

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.П. Копцева
«___» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

51.03.01 Культурология

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ БРЕНД-
МЕНЕДЖМЕНТА ГОРОДА КРАСНОЯРСКА)

Руководитель _____ канд. филос. н., доцент Н.М. Либакова

Выпускник _____ Н.Ш. Ахмадеева

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа ВКР по теме «Гендерные аспекты конструирования позитивной региональной идентичности (на материале бренд-менеджмента города Красноярска)».

Нормоконтролер

Е. А. Сертакова

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Гендерные аспекты конструирования позитивной региональной идентичности (на материале бренд-менеджмента города Красноярск)» содержит 93 страницы текстового документа и 104 использованных источников.

Объект исследования: позитивная региональная идентичность, процессы ее формирования.

Предметом исследования являются особенности конструирования позитивной региональной идентичности Красноярска с учетом гендерной специфики.

Цель исследования заключается в теоретическом и эмпирическом исследовании гендерных аспектов конструирования позитивной региональной идентичности на примере бренд-менеджмента города Красноярск.

Вышеуказанная цель определила ряд задач исследования:

1. Провести теоретический анализ литературных источников по теме исследования.
2. Проанализировать практику формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск.
3. Предложить модель формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск

В результате проведенного исследования была разработана модель формирования позитивной региональной идентичности жителей г.Красноярска с учётом гендерных аспектов посредством использования бренд-менеджмента.

Таким образом, цель, поставленная в начале исследования, достигнута, задачи решены.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы исследования гендерных аспектов конструирования позитивной региональной идентичности средствами бренд- менджмента.....	16
1.1 Историко-методологические основы исследования региональной идентичности	16
1.2 Гендерные аспекты конструирования региональной идентичности	27
1.3 Бренд-менеджмент как технология конструирования позитивной региональной идентичности	35
2. Формирование позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска средствами бренд-менеджмента	50
2.1 Анализ существующей практики создания позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярск	50
2.2 Анализ роли бренд-менеджмента в создании позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярск	54
2.3 Разработка модели формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярск с учётом гендерных аспектов посредством использования бренд-менеджмента	62
Заключение	77
Список использованных источников и литературы.....	80
Приложение А	992

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Масштабность и стремительность общественных преобразований принято связывать, прежде всего, с определёнными «переходными» эпохами, когда вслед за утратой актуальности принципов социального порядка ожидают установления новых принципов общежития, которые обеспечивают человеку и обществу, если не стабильность и покой, то хотя бы ясность и определенность в восприятии себя самого и того, что происходит вокруг. Постсоветские общества вполне справедливо могут считаться примером такого рода процессов: меняются социальные институты и структуры, нормы и правила, ценности и значения. В этих условиях желание и поиски определённости вполне закономерны. Так, не находя себя в структурных и культурных ландшафтах социума, люди склонны ассоциировать себя с теми группами и сообществами, чьё существование вызывает меньше всего вопросов и сомнений – с семьёй, друзьями, религиозными и этническими группами и тому подобное. Примером таких социальных общностей являются территориальные группы – жители «своего» региона или населённого пункта – города, села или посёлка.

Одной из наиболее очевидных идентичностей является региональная идентичность: в меняющемся мире, довольно легко определить себя как жителя своего региона или города. Осмысление феномена региональной идентичности осуществляется в рамках различных тематических и дисциплинарных контекстов. Сугубо социологические попытки изучения городской идентичности во многом наследуют исходные принципы смежных дисциплин в исследовании данного вопроса, в результате чего основное внимание уделяется одним ее проявлениям в ущерб другим. При этом следование общепризнанному подходу к концептуализации идентичности не может считаться удовлетворительным в случае городской идентичности. Во-

первых, вследствие того, что городская община сама по себе не отличается единством норм, ценностей, представлений, а, следовательно, не имеет однозначной основы для идентификации. Во-вторых, из-за того, что условия современного общества существенно сказываются на формировании и функционировании городской идентичности: город становится не столько местом индивидов, которые во взаимодействии производят совместный «городской образ жизни», сколько совокупностью индивидуализированных «незнакомцев», которые отдают предпочтение жизни в автономных сетях единомышленников, чем общению с другими, и формируют отношение к городу во многом на основании медиаобразов.

Вследствие вышесказанного актуальными становятся вопросы формирования региональной идентичности, в частности интересны и малоработаны вопросы гендерных аспектов региональной идентичности. Наряду с указанными актуальны вопросы, связанные с поиском эффективных инструментов формирования региональной идентичности. Бренд-менеджмент представляется среди таких инструментов. Брендинг городов является не только средством продвижения территорий, но и формирования городской и региональной идентичности. Именно поэтому выбор темы данного исследования является актуальным.

Проблема исследования заключается в выявлении гендерных аспектов формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска.

Целью данного исследования является разработка модели формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска с учётом гендерных аспектов посредством использования бренд-менеджмента.

Достижение поставленной цели предусматривало решение следующих **задач**:

1. Провести теоретический анализ литературных источников по теме исследования.
2. Проанализировать практику формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск.
3. Предложить модель формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск

Объект исследования – региональная идентичность.

Предмет исследования – гендерные аспекты региональной идентичности.

Степень изученности. Понимание идентичности широко представлено в работах философов, психологов и социологов. Х. Абельс в работе «Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию» рассматривал идентичность с позиций интерпретативной социологии.¹ В. Л. Абушенко в статье «Идентичность» в «История философии: Энциклопедия»², А. А. Анцыферова и В. А. Соснин в одноимённой статье в «Энциклопедическом социологическом словарь»³, О. Ю. Малинова в статье «Идентичность как категория практики и научного анализа: о различии подходов»⁴, В. С. Малахов в статье «Идентичность» в энциклопедическом словаре «Современная западная философия»⁵, В. Г.

1 Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс; пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Издательство «Алетейя», 2015. – 272 с.

2 Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 383–388. – 1376 с. – (Мир энциклопедий). ISBN 985-6656-20-6. ISBN 985-428-461-1

3 Анцыферова, А. А. Идентичность / А. А. Анцыферова, В. А. Соснин // Энциклопедический социологический словарь. – М.: РАН ИСПИ, 2015. – С. 206–207.

4 Малинова, О. Ю. Идентичность как категория практики и научного анализа: о различии подходов / О. Ю. Малинова // Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире / под ред. О. Ю. Малиновой и А. Ю. Сунгурова. – СПб.: Норма, 2005.

5 Малахов, В. С. Идентичность // Современная западная философия: энцикл. словарь / под ред. О. Хеффе, В. С. Малахова, В. П. Филатова, при участии Т. А. Дмитриева. – М.: Культурная революция, 2009. – 392 с.

Николаев в статье «Идентичность» в энциклопедии «Культурология. XX век»⁶ и Е. В. Якимова в статье «Идентичность психосоциальная»⁷ в той же энциклопедии, предприняли попытку представить полный обзор точек зрения на это понятие. П. Бергер и Т. Лукман в статье «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания»⁸ рассматривали идентичность в контексте социального конструирования реальностей. В свою очередь П. Бурдьё в статье «Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи „региона”»⁹, Е. В. Головнёва в статье «Региональная идентичность: теоретические аспекты изучения»¹⁰, М. Н. Губогло в монографии «Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки»¹¹, Н. С. Дягилева в статье «Теоретические аспекты городской идентичности»¹², Р. В. Евстифеев в ряде работ¹³, Д. Н. Замятин в статье «Идентичность и территория: гуманитарно-географические подходы и дискурсы»¹⁴, А. В. Микляева и П. В. Румянцева в статье «Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс

6 Николаев, В. Г. Идентичность / В. Г. Николаев. // Культурология. XX век: Энциклопедия в 2-х т. Т. 1 / Гл. ред. и сост. С. Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; Алетей, 1998. – С. 238–239.

7 Якимова, Е. В. Идентичность психосоциальная / Е. В. Якимова // Культурология. XX век: Энциклопедия в 2-х т. Т. 1 / Гл. ред. и сост. С. Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; Алетей, 1998. – С. 239–241.

8 Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

9 Бурдьё, П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» / П. Бурдьё // *Ab Imperio*. – 2002. – № 3. – С. 45–60

10 Головнёва, Е. В. Региональная идентичность: теоретические аспекты изучения / Е. В. Головнёва // Уральский исторический вестник. – 2013. – № 2 (39). – С. 81–88.

11 Губогло, М. Н. Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки. / М. Н. Губогло. – М.: Наука, 2013. – 764 с.

12 Дягилева, Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ 2013. – С. 54–59.

13 Евстифеев Р. В. Локальная идентичность: символическая политика и несимволические практики / Р. В. Евстифеев // Философские науки. – 2016. – № 1. – С. 88–95; Евстифеев Р. В. Потенциал политической солидарности городских сообществ: от поисков локальной идентичности к публичной политике / Р. В. Евстифеев // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнения опыта. Материалы XVII Всероссийского научного семинара, Краснодар. – 2016. – С. 61–63; Евстифеев Р. В. Городские локальные идентичности и потенциал политической солидаризации / Р. В. Евстифеев, И. В. Задорин, П. Л. Крупкин, С. Д. Лебедев // Символическая политика. Сб. научных трудов. ИНИОН РАН, Вып.4. Социальное конструирование пространства. – М., 2016. – С. 245 – 258.

14 Замятин, Д. Н. Идентичность и территория: гуманитарно-географические подходы и дискурсы / Д. Н. Замятин // сб. «Идентичность как предмет политического анализа». – М.: ИМЭМО РАН, 2011. – С. 186–203

личностного благополучия или зона повышенного риска?»¹⁵, Д. М. Семёнова в статье «Формирование городской идентичности в малых городах России»¹⁶, Л. В. Смирнягин в статье «О региональной идентичности»¹⁷, А. Ю. Согомонов «Современный город: стратегия идентичности»¹⁸, Е. И. Филиппова в статье «Территории идентичности в современной Франции»¹⁹, О. С. Чернявской в статье «Изучение идентичности горожан»²⁰ изучали идентичность в привязке к определённому пространству – территории, региону, городу и т. п. Э. Гидденс исследовал в рамках своей социологической теории идентичность личности применительно к современному обществу²¹. Вопросы этнической и национальной идентичности отражены в работах Т. Парсонсу²², статье Е. О. Цалко «Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью)»²³. Э. Гуссерль²⁴, М. В. Заковоротная в монографии «Идентичность человека: Социально-философские аспекты»²⁵, И. Кант в

15 Микляева, А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? / А. В. Микляева, П. В. Румянцева. – М.: Речь, 2011. – 160 с.

16 Семёнова Д. М. Формирование городской идентичности в малых городах России / Д. М. Семёнова // СИСП. – 2015. – № 6. – С. 51–56.

17 Смирнягин, Л. В. О региональной идентичности [Электронный ресурс] / Л. В. Смирнягин // Демоскоп Weekly. № 597–598 5–18.05. 2014 – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>

18 Согомонов, А. Ю. Современный город: стратегия идентичности / А. Ю. Согомонов // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С. 216–224.

19 Филиппова, Е. И. Территории идентичности в современной Франции. / Е. И. Филиппова – М.: Росинформаротех, 2010. – 300 с.

20 Чернявская, О. С. Изучение идентичности горожан / О. С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 2. – С. 96–103.

21 Якушина, О. И. Идентичность в социологической теории Э. Гидденса [Электронный ресурс] / О. И. Якушина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12685>

22 Ставропольский, Ю. В. Толкотт Парсонс об американской идентичности [Электронный ресурс] / Ю. В. Ставропольский. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9474>

23 Цалко, Е. О. Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью) / Е. О. Цалко // Женщина в российском обществе. – 2011. – №2. – С. 31–41.

24 Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. / Э. Гуссерль. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 752 с. – (Классическая философская мысль).

25 Заковоротная, М. В. Идентичность человека: Социально-философские аспекты. / М. В. Заковоротная. – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – 200 с.

своих трудах²⁶, Л. Ф. Косенчук и И. В. Лысак в статье «Формирование персональной идентичности: механизмы и условия»²⁷, В. А. Ядов в статье «Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности»²⁸ обращались к понятию «идентичность» применительно к внутренней природе человека и его бытию в мире. Это же нашло своё отражение в работах Ж.-П. Сартра²⁹, Э. Фромма³⁰, З. Фрейда³¹, М. Хайдеггера³², Э. Дюркгейма, Дж. Мида³³, Э. Эриксона³⁴, К. Г. Юнга³⁵.

Проблема исследования специфики гендерных представлений под разным углом получила освещение в культурологических, философских, социологических исследованиях. С. Беем в монографии «Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов» на богатом материале рассмотрела вопрос социального равенства мужчин и женщин³⁶, Е. И. Гапова в статье «Революция и гендерный контракт, или Может ли комсомолка отказать комсомольцу?» рассмотрена гендер через призму

26 Соболева, М. Е. О зле в человеческой природе в трудах Канта / М. Е. Соболева // Кантовский сборник. – 2013. – № 4 (46). – С. 15–29.

27 Лысак, И. В. Формирование персональной идентичности: механизмы и условия / И. В. Лысак, Л. Ф. Косенчук // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10-3 (48). – С. 125–127

28 Ядов, В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3/4. – С. 158–181.

29 Лысак, И. В. Формирование персональной идентичности: механизмы и условия / И. В. Лысак, Л. Ф. Косенчук // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10-3 (48). – С. 125–127

30 Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм: [пер. с англ.]; общ. ред. В. И. Добренкова. – М.: Прогресс, 1990. – 331 с.

31 Кузнецова, Е. В. Идентичность современного субъекта: постановка проблемы / Е. В. Кузнецова // Вестник МГОУ. – 2010. – № 45. – С. 42–46

32 Хайдеггер, М. Идентичность и дифференциация / М. Хайдеггер; пер. с нем. В. В. Библихина // Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М.: Мысль, 2013. – С. 215–413.

33 Симонова, О. А. К формированию социологии идентичности. / О. А. Симонова. // Социологический журнал. – 2008. – № 3. – С. 45–61.

34 Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис. / Э. Эриксон. / Пер. с англ.; Общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.; Erikson, E. H. Life History and Historical Moment. / E. H. Erikson. – N. Y.: Norton, 1975. – 283 p.

35 Юнг, К. Г. Психологические типы. / К. Г. Юнг. – М.: Университетская книга: АСТ, 1998. – 720 с. – (Классики зарубежной психологии).

36 Беем, С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. / С. Беем / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2015. – С. 308–330.

политики³⁷. В свою очередь статья Е. И. Горошко «Гендерная проблематика в языкознании» посвящена языковым аспектам гендера³⁸. Т. Ю. Дашкова в статье «Гендерная проблематика: подходы к описанию» попыталась рассмотреть различные точки зрения на гендер³⁹. А. В. Кирилина в работе «Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотного исследования)» представила этнический компонент гендера⁴⁰. В. Н. Константинова в статье «Городское население Российской империи конца XIX века: гендерный аспект (на примере Екатеринославской губернии)» попыталась обратиться к российской истории и проследить как развивались гендерные отношения в городской среде Юга Российской империи⁴¹. О. А. Полюшкевич также рассмотрела в своей статье «Гендерная дифференциация представлений о социальной солидарности в современном российском городе» как в пространстве города развиваются гендерные общественные отношения⁴². Н. М. Либаковой принадлежит крупное диссертационное исследование «Модификации гендерных образов в российской культуре конца XIX – начала XXI вв.», где сделана попытка на основании обращения к художественному наследию страны представить гендерные процессы в российской культуре на рубеже почти двух столетий⁴³. Н. Л. Пушкарёва по праву является одним из пионеров гендерных исследований в советской и

37 Гапова, Е. И. Революция и гендерный контракт, или Может ли комсомолка отказать комсомольцу? / Е. И. Гапова // Неприкосновенный запас. – 2008. – № 4 (60).

38 Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Open Women Line. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm>

39 Дашкова, Т. Ю. Гендерная проблематика: подходы к описанию / Т. Ю. Дашкова // Исторические исследования в России-II. Семь лет спустя. / Под ред. Г.А.Бордюгова. – М.: АИРО-XX, 2003. – С. 203–245.

40 Кирилина, А. В. Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотного исследования) / А. В. Кирилина // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. Вып. 446. – М., 1999. – С. 67–78.

41 Константинова, В. Н. Городское население Российской империи конца XIX века: гендерный аспект (на примере Екатеринославской губернии) / В. Н. Константинова // Женщина в Российском обществе. – 2009. – № 4. – С. 83–93

42 Полюшкевич, О. А. Гендерная дифференциация представлений о социальной солидарности в современном российском городе / О. А. Полюшкевич // Женщина в российском обществе. – 2010. – № 3. – С. – 15–23

43 Либакова, Н. М. Модификации гендерных образов в российской культуре конца XIX – начала XXI вв. : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 24.00.01 / Либакова Н. М.; [Место защиты: Новгород, гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Великий Новгород, 2011. – 24 с.

русской науке, что нашло отражение в целом ряде её фундаментальных работ, где прослеживается место женщины в российской истории⁴⁴. Вопросу места гендера в истории общества посвящены статьи Л. П. Репина «Гендерная история: проблемы и методы исследования»⁴⁵, Дж. Скотта «Гендер: полезная категория исторического анализа»⁴⁶ и Е. О. Цалко «Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью)»⁴⁷. К. Радина и А. А. Никитина в «Социальная психология мужественности: социально-конструктивистский подход» через призму социального конструирования исследовали гендерные аспекты, связанные с мужчинами⁴⁸. А в статье «Возрастные и социокультурные аспекты гендерной социализации подростков»⁴⁹ в соавторстве с Е. Ю. Терешковой Радина исследовала гендерную тематику применительно к вопросам подросткового воспитания и социализации молодых людей. В свою очередь А. И. Фёдоров в статье «Поведенческие факторы здорового образа жизни подростков: гендерный аспект» затронул вопрос здорового образа жизни подростков в гендерном измерении.⁵⁰ О. В. Рябов в статье «Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования»

44 Пушкарёва, Н. Л. Гендерный подход в исторических исследованиях / Н. Л. Пушкарёва. // Вопросы истории. – 1998. – № 6.; Пушкарёва, Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н. Л. Пушкарёва. // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999

45 Репина, Л. П. Гендерная история: проблемы и методы исследования / Л. П. Репина // Новая и новейшая история. – 1997. – № 6

46 Скотт, Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Гендерные исследования. – № 2 (5). – 2000. – С. 142–170.

47 Цалко, Е. О. Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью) / Е. О. Цалко // Женщина в российском обществе. – 2011. – №2. – С. 31–41.

48 Радина, Н. К. Социальная психология мужественности: социально- конструктивистский подход. / Н. К. Радина, А. А. Никитина. – М., 2011. – 168 с.

49 Радина, Н. К. Возрастные и социокультурные аспекты гендерной социализации подростков / Н. К. Радина, Е. Ю. Терешенкова // Вопросы психологии. – 2006. – № 5. – С. 49–59

50 Фёдоров, А. И. Поведенческие факторы здорового образа жизни подростков: гендерный аспект // А. И. Фёдоров // Мир спорта. – 2006. – № 4. – С. 27–30.

изучил связь гендера с таким явлением общественно-политической жизни, как национализм.⁵¹

Различные аспекты бренд-менеджмента территорий также нашли своё отражение в научных исследованиях. В статье Е. Ю. Баженовой «Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах»⁵², монографии Д. В. Визгалова «Брендинг города»⁵³, монографии К. Динни «Брендинг территорий: лучшие мировые практики»⁵⁴, монографии Д. Кейт «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»⁵⁵, монографии Т. С. Злотниковой «Душа и тело города»⁵⁶, монографии Р. Клифтон и Дж. Симмонс «Бренды и брендинг»⁵⁷, Е. Н. Кукиной «Брендинг территорий: сущность и принципы разработки»⁵⁸ представлены общетеоретические аспекты брендинга применительно к какому-то пространству. Д. П. Гавра в совместных с А. С. Савицкой⁵⁹ и с Ю. В. Тарановой⁶⁰ обратился к вопросу имиджа территории. Статьи Е. Ю. Громовой и Н. К. Родионовой «Эволюция инструментов брендинга и их

51 Рябов, О. В. Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования / О. В. Рябов // Вестник Ивановского государственного университета (серия «Гуманитарные науки»). – 2008. – С. 42–51.

52 Баженова, Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е. Ю. Баженова // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11, № 3-2. – С. 120–125.

53 Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; предисл. Л.В. Смирнягина. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.

54 Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни / пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 331 с.

55 Кейт, Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Д. Кейт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

56 Злотникова Т. С. Душа и тело города / Т. С. Злотникова. – Самара: Медиа-книга, 2015. – 388 с.

57 Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз, – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 352 с.

58 Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 4, № 11. – С. 204–209

59 Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 154 с.; Гавра, Д. П. Внешний и внутренний имидж территории / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009.

60 Таранова, Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе / Ю. В. Таранова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 4-1. – С. 309–312; Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 154 с.

влияние на развитие экономики территории», работы И. В. совместные с Е. В. Степанычевой «Инструменты формирования бренда территории»⁶¹ и Ю. В. Шапкиной «Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития»⁶², А. А. Мельниковой «Проблемы и перспективы развития брендинга городов»⁶³ посвящены тем средствам, используя которые можно оказать влияние на экономическое развитие какой-то территории⁶⁴. Цикл работ Д. Н. Замятина⁶⁵ посвящён вопросам соотношения географии и конкретного бренда. В статье Н. А. Колодия и Е. В. Родионовой «Технологии брендинга как способ развития территорий»⁶⁶ поставлен вопрос о тех технологиях, которые необходимы для развития какой-то конкретной территории. Ю. В. Луценко в статье «Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории» рассматривая вопрос инструментария необходимого для

61 Грошев, И. В. Инструменты формирования бренда территории / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 54–64; Грошев И. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И. В. Грошев, Ю. В. Шапкина // Известия Томского политехнического университета. – 2014. – № 6. – С. 57–63

62 Грошев, И. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И. В. Грошев, Ю. В. Шапкина // Известия Томского политехнического университета. – 2014. – № 6. – С. 57–63

63 Мельникова А. А. Проблемы и перспективы развития брендинга городов / А. А. Мельникова // Экономика и управление. № 3. – 2015. – С. 120–125.

64 Родионова, Н. К. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории / Н. К. Родионова, Е. Ю. Громова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 11. – С. 172–177.

65 Замятин, Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города / Д. Н. Замятин // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. – 2005. – С. 276–323.; Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №. 5. – С. 11–23. – Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/zamyatin.pdf>; Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам / Д. Н. Замятин // Современные проблемы сервиса и туризма. – Т. 9. – № 2. – 2015. – С. 25–31; Замятин, Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования / Д. Н. Замятин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 29–39 Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: методология и методика / Д. Н. Замятин // Библиотечное дело. – № 4 (238). – 2015. – С. 5–10

66 Колодий, Н. А. Технологии брендинга как способ развития территорий [Электронный ресурс] / Н. А. Колодий, Е. В. Родионова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17265>

успешного брендинга обращается к технологии краудсорсинга⁶⁷. А. В. Мазуренко и Г. Ю. Никифорова в работе «Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации» затрагивают тему связи брендинга и дипломатии.⁶⁸ О. С. Чернявская в «Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города» рассматривает опыт брендинга применительно к Нижнему Новгороду.⁶⁹ Статья М. В. Тарасовой «Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности»⁷⁰ на сегодняшний день является, пожалуй, единственным стоящим научным исследованием, которое посвящено именно Красноярскому краю, причём с использованием потенциала произведений искусства. А вот А. В. Чечулиной в статье «Визуальная идентичность бренда территории» предпринята попытка обратиться к визуальным средствам, с помощью которых можно создать или определить идентичность того или иного города посредством узнаваемого бренда.⁷¹

Методология исследования. Для достижения поставленной цели в работе использованы общенаучные методы: абстрагирования, обобщения, анализа, синтеза, аналогии и системного анализа. Эти методы использовались для проработки теоретического материала по обозначенной проблеме. Эмпирическая часть исследования базировалась на методах анкетирования и мысленного эксперимента.

67 Луценко, Ю. В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории [Электронный ресурс] / Ю. В. Луценко. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №3. – С. 1-10. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9547>

68 Никифорова, Г. Ю. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации / Г. Ю. Никифорова, А. В. Мазуренко // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2 (46). – С. 187–189.

69 Чернявская, О. С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города / О. С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 1. – С. 69–76.

70 Тарасова, М. В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности [Электронный ресурс] / М. В. Тарасова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12414>

71 Чечулин, А. В. Визуальная идентичность бренда территории / А. В. Чечулин. // Век информации. – 2015. – № 3 (4). – С. 279–282.

Структура работы. Логика, цель и задачи бакалаврской предопределили ее структуру, которая включает введение, две главы, разделенные на параграфы, а также заключение, список использованной литературы и приложения. Объем бакалаврской работы составляет 93 страницы машинописного текста.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, обозначаются цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе представлены теоретические сведения по проблеме исследования гендерных аспектов конструирования позитивной региональной идентичности средствами бренд-менеджмента.

Во второй главе представлено эмпирическое исследование существующей стратегии формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска, а также представлена модель формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска с учетом гендерных аспектов средствами бренд-менеджмента.

В заключении подводятся основные итоги и делаются выводы. В приложениях представлена использованная в эмпирическом исследовании анкета.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СРЕДСТВАМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Первая глава настоящего исследования посвящена анализу теоретических подходов к исследованию гендерных аспектов конструирования позитивной региональной идентичности средствами бренд-менеджмента. Рассмотрено определение понятия «региональная идентичность» с позиции различных областей научного знания, выявлены гендерные аспекты формирования региональной идентичности. Изучена роль бренд-менеджмента в формировании позитивной региональной идентичности.

1.1 Историко-методологические основы исследования региональной идентичности

Прежде всего, считаем логичным остановиться на характеристике понятия «идентичность». Понятие идентичности широко используется в различных дисциплинарных контекстах – в философии, логике, психологии, социологии и др. С одной стороны, это способствует сближению социогуманитарных дисциплин, в том числе, открывая перспективы для междисциплинарных исследований. С другой стороны, несмотря на существование ряда устоявшихся содержательных характеристик, понятие идентичности часто используется в разных значениях, в том числе, в рамках одной дисциплины. Это, в свою очередь, приводит к неоднозначности в понимании идентичности. Поэтому представляется необходимым прояснить как общие моменты, так и – что особенно важно – различия в интерпретации идентичности в рамках различных теоретико-методологических подходов.

Этимологически выражение «идентичность» происходит от латинского слова «*indenticus*», что означает «отождествленный», «одинаковый». Это понятие в науке является достаточно новым. Например, в зарубежной научной мысли оно утвердилось лишь со второй половины XX века, а в отечественной – только после 1990 года. В настоящее время понятие «идентичность» является одним из основных детерминант для осознания окружающих реалий⁷². Обозначенный термин широко используется в различных науках: геополитике, логике, политологии, психологии, социологии, философии, этнологии и т.д.

Наиболее точно смысл передает трактовка идентичности, которая сложилось в логике – «как логическая категория идентичность означает отношение, члены которого тождественны друг другу»⁷³. В свою очередь «установление тождества требует признания идентичности объектов ... в каких-либо общих свойствах и отношениях»⁷⁴. Понимание идентичности как тождества характерно и для философии. Так, еще со времен Аристотеля и вплоть до Нового времени в оппозиции «различие – тождество» предпочтение отдавалось последнему: бытие и его формы, структуры, проявления и тому подобное трактовались как неизменные. В частности, в концепции Г. Декарта, трансцендентализма и «философии тождества» Ф. Шеллинга тождество становилась основой для гносеологии. Речь шла о том, что познание возможно, поскольку субъект, познающий (трансцендентальный субъект, структуры «чистого» мышления, «чистого идеального Я»), тождественен самому себе и тем самым свободный от субъективности. Г. Гегель добавил к этому идею трактовки становления

72 Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс; пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Издательство «Алетейя», 2015. – 272 с.

73 Малахов, В. С. Идентичность // Современная западная философия: энцикл. словарь / под ред. О. Хеффе, В. С. Малахова, В. П. Филатова, при участии Т. А. Дмитриева. – М.: Культурная революция, 2009. – 392 с.

74 Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 383

самого субъекта, развития Абсолютной идеи, которая являлась самотождественной в собственной логике развертывания⁷⁵.

Развивая эту трактовку, М. Хайдеггер понимает идентичность как всеобщность бытия, утверждая, что «всякое сущее тождественно самому себе, а в силу того, что оно есть сущее, то и всякому другому сущему»⁷⁶. В то же время он также и проблематизирует идентичность, обращая внимание на ее соотнесенность с другим – отношения «личной самости, пребывающей в конфронтации с «безличной самостью». Проблематизирует идентичность и Е. Гуссерль, утверждая принципиальное различие между реальностью и потоком сознания, между которыми существует «настоящая бездна смыслов» – что предполагает установление отношения между феноменами сознания и реальностью, идентификацию (точнее – конструирование) последней. Одновременно социологизация феноменологического понимания идентичности А. Шутцем отталкивалась от понятий «жизненного мира» и «естественной установки»⁷⁷.

Очень важной является и другая линия разработки темы идентичности в философии, которая связана с именами И. Д. Скота, Г. В. Лейбница, М. Шелера. Здесь речь идет об идентичности не как о тождестве субъекта, познающего, а как о самотождественности единичного в его самости, о своеобразии единичного, о «субъективности, которая самопрезентуется», которая «представляет мир как целое своим собственным уникальным способом»⁷⁸. Развитие такой трактовки идентичности связано с анализом соотнесенных «Я» и «не-Я» И. Г. Фихте, идеями об индивидуальности В. Гумбольдта, а в наибольшей степени – с трудами С. Кьеркегора, поскольку идеи последнего связаны с выбором «собственной истории жизни,

75 Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. С. 384

76 Там же.

77 Ингарден, Р. Введение в феноменологию Эдмунда Гуссерля / Р. Ингарден; пер. с норвежского А. Денежкина, В. Куренного. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2013. – 224 с.

78 Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 384

ответственности внутреннего выбора», создании себя тем, кто ты есть стали основой экзистенциалистской интерпретации проблематики идентичности с акцентом на личности (в её противопоставлении обстоятельствам жизни), а также на подлинности (аутентичности) бытия человека⁷⁹. Согласно Ю. Хабермасу, в развитии этой линии трактовки идентичности ключевое значение имела исповедь Ж.-Ж. Руссо, которая переместила процесс самопонимания из публичной плоскости, в область коммуникации, таким образом, отдельный человек уже не в состоянии воплотить в одиночку собственную индивидуальность⁸⁰.

Из идеи о самоидентичности индивида возникает и проблема личной ответственности (Дж. Локк). Согласно Д. Юму, самоидентичность индивида подвергается сомнению, а поэтому она конструируется обществом и поддерживается через репутацию, славу и т.п. Подобным образом в диалогической философии М. Бахтина раскрывается идея о том, что настоящее «Я» во всей своей полноте проявляется в тех точках, где в его идентификациях с миром «Другого» человек не совпадает с самим собой. Поэтому, здесь вновь можно выявить два момента: во-первых, детерминация идентичности обществом и культурой, а во-вторых, необходимость самостоятельного становления» (в процессе коммуникативного взаимодействия с другими) и ответственности за то, кем ты становишься⁸¹.

В современной зарубежной литературе психологическая трактовка идентичности развивается в следующих направлениях: аналитическая психология (психоанализ), символический интеракционизм и когнитивные подходы. Собственно термин «идентичность» был введён в научный оборот З. Фрейдом при описании механизмов формирования Супер-Эго при интериоризации. В психоаналитической традиции идентификация

⁷⁹ Там же

⁸⁰ Хабермас, Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 35–41.

⁸¹ Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 384

изначально понималась как процесс подражания чему-то, однако в дальнейшем общепринятой для психологии стала трактовка идентичности как результата «эмоционально-когнитивного процесса неосознаваемого отождествления субъектом себя с другим субъектом, группой, образцом»⁸². Отождествляя себя с образцом, индивид принимает на себя ролевые требования, возникающие из этого образца – так происходит формирование личности.

Распространению тематики идентичности вообще и трактовка идентичности З. Фрейдом, в частности, за пределы психологии, способствовали работы Э. Эриксона. Он определял идентичность как переживание себя как (психологической) целостности, «внутреннее равенство с собой в непрерывности самопереживаний индивида»⁸³. Поскольку в процессе своего становления под влиянием культуры индивид сталкивается с ситуациями, которые требуют своего рода переосмысления себя, то, согласно Э. Эриксону, в процессе своей жизни человек неизменно сталкивается с «кризисами идентичности».

Таким образом, идентичность в психологии понимается как результат психологической адаптации к социальной среде посредством принятия на себя требований общества, что и означает формирование личности. Такое определение включает в себя две интерпретации идентичности. Во-первых, как набор социальных качеств, присутствующих у индивидуума (безотносительно к их осознанию), и которые делают его личностью. И, во-вторых, как переживание собственной целостности, что часто (в частности, в результате «кризисов идентичности») предполагает самопонимание.

Перейдем к трактовке понятия «идентичности» в контексте социологического знания. В социологическом рассмотрении проблемы

82 Анцыферова, А. А. Идентичность / А. А. Анцыферова, В. А. Соснин // Энциклопедический социологический словарь. – М.: РАН ИСПИ, 2015. – С. 206–207.

83 Цит. по: Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 387

идентичности речь идет о социальной детерминации идентичности. Классикой здесь выступает символический интеракционизм, который рассматривает личность как индивида, который находит себя во взаимодействии с другими, воспринимая требования общества (Ч. Кули, Дж. Г. Мид). На основе взаимодействий с другими людьми, на основе их оценок человек создает собственный Я-образ (идентичность), выясняет его основные черты и особенности. Взаимодействие показывает, какое поведение является необходимым или желательным, допустимым или недопустимым, формируя тем самым ролевой набор индивида.

В социологии идентичность изучается преимущественно с точки зрения функционирования общества, а именно – каким образом в обществе воспроизводятся и изменяются социальные нормы и роли (например, Т. Парсонс), в каких случаях и почему это воспроизведение нарушается (например, Р. Парк), каким образом люди выполняют роли (например, Е. Гоффман) и т.п. Другими словами, идентичность – это своего рода источник определенного поведения индивида, которое имеет социальную природу (результат социализации).

Современные теории идентичности (Г. Баумайстер, З. Бауман, Е. Гидденс, Н. Кастельс, А. Ройс, С. Холл, Н. Элиас и др.) акцентируют внимание на том, в каких условиях происходит обретение идентичности, в частности, прослеживая изменение этих условий и описывая особенности идентичности и процессов идентификации в современном социуме.

Согласно М. Кастельсу, идентичность – это процесс помощью которого социальный актор узнаёт себя и конструирует смыслы. При этом «Люди всё чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но

на основе того, кем они являются, или своих представлений о том, кем они являются»⁸⁴.

П. Бергер считает, что идентичность – это объективно существующая структура, в которой выражается истинная сходство (тождество) и различие социальных (личностных и групповых) субъектов. Идентичность, с одной стороны, статичное явление, которое фиксирует состояние на данный момент времени, с другой стороны – идентичность имеет динамичную природу, т.е. может изменяться с течением времени⁸⁵.

Как отмечает М. Кастельс, в понятии «идентичность» объединены два смысла:

- «личностный» – идентичность как результат адаптации к окружению, продукт интернализации объективной реальности, который проявляется, в частности, в осознании групповой принадлежности;
- «классификационный» – идентичность как воспринимаемая специфика объекта в рамках определенной системы классификации (категория восприятия (социальной) реальности)⁸⁶.

Оба этих смысла являются востребованными в рамках социологического дискурса: термин «идентичность» может использоваться не только для обозначения социальных качеств личности, но и для обозначения специфики объектов, которая воспринимается (в частности – социальных объектов для обозначения их уникальности как основы для идентификации с ними).

84 Кастельс, М. Информационный город. Информационная технология, экономическое реструктурирование и регионально-городской процесс [Электронный ресурс] / М. Кастельс; пер.с англ. В.В. Вагина. – Режим доступа: http://les-urbanistes.blogspot.ru/2009/05/blog-post_14.html

85 Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

86 Кастельс, М. Информационный город. Информационная технология, экономическое реструктурирование и регионально-городской процесс [Электронный ресурс] / М. Кастельс; пер.с англ. В.В. Вагина. – Режим доступа: http://les-urbanistes.blogspot.ru/2009/05/blog-post_14.html

«Классификационный» смысл понятия идентичности оказывается принципиально важным для анализа процессов идентификации в современном обществе, где обретения индивидом идентичности как социально-групповой принадлежности происходит не столько на основании внешнего жесткого приписывания соответствующей позиции и статуса, сколько благодаря самостоятельному выбору и соответствующим усилиям самого индивида. Последнее же предполагает необходимость различения предъявляемых обществом идентификаторов, одним из которых может быть регион или город.

Сегодня очень популярным стало изучение понятие кризиса идентичности переходных обществах современности. Одним из новых направлений в исследовании феномена идентичности является её многоуровневое членение. Следует выделить исследования М. Н. Губогло, который полагает, что многоуровневая идентичность представляет собой достаточно частое явление множественной идентичности или множественности идентичностей, среди которых выделяются гендерная, гражданская, конфессиональная, профессиональная, расовая, социальная, этническая и другие типы.⁸⁷ В свою очередь О. Ю. Малинова отмечает, что в «в современном обществе идентичности становятся все более множественными, фрагментарными, зависимыми от контекста; они имеют радикально исторический характер и постоянно находятся в состоянии изменения и трансформации»⁸⁸.

Определив сущность понятия «идентичность» перейдём к исследованию понятия «региональная идентичность». Как было выяснено, понятие «идентичность» имеет много аспектов и обличий, но если речь

87 Губогло, М. Н. Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки. / М. Н. Губогло. – М.: Наука, 2013. – С. 29

88 Малинова, О. Ю. Идентичность как категория практики и научного анализа: о различии подходов / О. Ю. Малинова // Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире / под ред. О. Ю. Малиновой и А. Ю. Сунгурова. – СПб.: Норма, 2005. – С. 11.

заходит об идентичности региональной, то здесь неизбежно присутствие географического дискурса и слов «район», «территория» и их производных.

Региональную идентичность Л. В. Смирнягин трактует как «чувство социальной общности с земляками...», которые либо проживали в прошлом на одной территории, либо проживают в данный момент. Идентичность территории это представление жителей отдельно взятого населённого пункта или местности (района, города, села) о своей территории. Некоторые учёные трактуют понятие «региональная идентичность» как взаимосвязь уникальных характеристик населённого пункта/местности (города, села), которые имеются у города (или региона) и которые «создаются культурной жизнью региона»⁸⁹.

По определению Д. В. Визгалова, региональная идентичность – это, прежде всего, смыслы региона т.е., то ощущение социальной общности, которое возникает на основе общего места проживания, оно основано на символическом капитале, а именно:

- 1) восприятию территории жителями;
- 2) их поведению по отношению к территории⁹⁰.

Сводя воедино различные определения региональной идентичности, можно констатировать, что существует связь между нею и уникальностью места, создающим её особый дух. Региональная идентичность представляет собой объективно-субъективную данность, поскольку формируется она такими условиями, как местоположение, климат, история, а так же, облик города, его символика, события и традиции, особенностью характера коммуникаций внутри территории и др.

⁸⁹ Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; предисл. Л. В. Смирнягина. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.

⁹⁰ Цит. по: Смирнягин, Л. В. О региональной идентичности [Электронный ресурс] / Л. В. Смирнягин // Демоскоп Weekly. № 597–598 5–18.05. 2014 – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>

Л. В. Смирнягин поднимает важный вопрос о необходимости изучения региональной идентичности. Он указывает на практическую значимость такого процесса и объясняет, что существуют три области необходимости изучения региональной идентичности.

К первой области он относит политическую. Идентичность способна сплачивать людей в устойчивые группы, основой которых являются общие ценностей и воля к действию. Понимание сути доминант идентичности жителей региона или города, поможет разработать особые методы воздействия на целевую аудиторию, позволит вербовать людей для конкретных действий⁹¹.

Ко второй области изучения относится развитие сферы услуг и бизнеса. В этом случае речь идёт о поиске предпочтений и вкусов потенциальных потребителей, а именно пожелание потребителей получать конкретные услуги, изучение спроса целевой аудитории о подходящем бизнесе к особенностям местности. Таким образом, чтобы бизнес развивался успешно на определенной территории, важно увязать его специфику с региональной идентичностью.

К третьей области изучения относится воздействие на внешнюю целевую аудиторию – потенциальных инвесторов, туристов. Очевидно, что внешняя целевая аудитория будет наиболее адекватно и позитивно представлять о месте, только в том случае, когда видение территории совпадет с видением жителей. Это необходимое требование для возникновения успешного бренда территории, когда идентичность территории может влиять на формирование ее имиджа, а имидж, в свою очередь, воздействует на выбор как инвесторов, так и потенциальных жителей и туристов. Данные требования необходимы для продвижения маркетинговых интересов территории.

⁹¹ Кирьянова, Л. Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений / Л. Г. Кирьянова. – Томск: Дельтаплан, 2012. – 136 с.

Региональная идентичность, а именно – уровень местного самосознания, измеряется по нескольким параметрам⁹²:

1. Уникальность, выражающаяся в способности жителей увидеть какие-то неповторимые особенности особенности и черты территории проживания.

2. Тождественность восприятия места, что означает понимание жителями, к какой из внешних категорий (стран, регион, город) относится определённая территория

3. Позитивное восприятие определённого места жителями, что находит своё отражение в том, насколько они привязаны и любят свою территорию, насколько они проявляют интерес к её культурной жизни и истории.

4. Сплоченность городского сообщества, выраженная в том, что у жителей имеются общие интересы и чувство землячества, осознаются сложности, которые могут возникнуть в развитии территории, а также есть стремление совместно их решать.

5. Практический потенциал идентичности означающий, что жители обладают самоорганизацией, ратуют укрепление территориальной идентичности, а также хорошо понимают и выражают своё согласие с стратегией развития территории.

Итак, словосочетание «региональная идентичность» в социогуманитарном знании употребляется в различных значениях. С одной стороны, под региональной идентичностью могут иметь в виду принадлежность индивида к сообществу, выделенного по территориальному признаку, и/или осознание этой принадлежности в категориях соответствия или несоответствия идеальному образцу жителя данного региона или горожанина вообще. С другой – культурную или иную специфику самого

⁹² Кравченко, А. И. Социология / А. И. Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2015. – 508 с.

региона и/или его жителей (нередко рассматривая ее в контексте конкуренции регионов между собой за различного рода ресурсы).

1.2 Гендерные аспекты конструирования региональной идентичности

Е. П. Кораблина писала, что «понимание жизни человеческого общества невозможно без признания существования стереотипов мужественности и женственности, отражающих различия в предназначении и психике мужчин и женщин»⁹³. Фактор половой принадлежности – это постоянная характеристика онтогенетического развития человека.

Понятие «гендер» заимствованное. Отечественные исследователи переняли его в 1980 году от зарубежных коллег. В современной науке термины «пол» и «гендер» различаются. Термин «пол» используют для обозначения биологических особенностей, разделяя людей на мужчин и женщин. Помимо анатомо-физиологических отличий между мужским и женским полами существуют также отличия их социальных ролей, эмоциональных характеристиках и различий в поведении. А для того, чтобы обозначить социальное взаимодействие полов, стали использовать понятие «гендер». В трудах зарубежных психологов во второй половине прошлого столетия понятие «гендер» стало использоваться впервые. Этот термин используется в американской историографии в трудах Джона Мани с 1986 г.⁹⁴.

Для того чтобы раскрыть более подробно термин «гендер», нужно уточнить, что данный термин, согласно словарям, обозначает социальный статус, а так же определяет социально-психологические характеристики личности, связанные с полом. Иными словами, понятие «гендер» определяет

93 Кораблина, Е. П. Предисловие к русскому изданию / Е. П. Кораблина // Берн Ш. Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – С 12.

94 Беем, С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. / С. Бём / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2015. – С. 308–330.

социокультурное происхождение различий между мужчиной и женщиной, а понятие «пол» — указывает на биологические основания. Проблема дифференциации понятий «пол» и «гендер» решается Н. И. Абубакировой с помощью лингвистического анализа, когда «гендер» представляет собой не биологический пол, а некое социальное отношение. Понятие «гендер» у исследователя это не узко биологическая характеристика пола, а наличие мужских и женских социальных ролей, использование которых обеспечивает «гармоничное» вхождение в социум⁹⁵.

Таким образом, «гендер» это социальный пол человека, «который формируется в процессе социализации личности и включает в себя психологические, социальные и культурные различия между мужчинами и женщинами», а соответствующие этому понятию свойства и аспекты называются гендерными⁹⁶.

Впервые термин «пологендерная система» был использован антропологом-феминистской Гейл Рубин в её известной работе «Обмен женщинами: заметки по политэкономии пола», где она определила пологендерную систему как «набор механизмов, с помощью которых общество преобразует биологическую сексуальность в продукты человеческой деятельности»⁹⁷.

В современных гендерных исследованиях используют и схему Роберта Коннелла, который для плодотворного понимания и анализа гендерной системы общества в целом сформулировал идею о существовании четырех независимых структур гендерных отношений⁹⁸.

95 Абубакирова, Н. И. Что такое «гендер». / Н. И. Абубакирова. // Общественные науки и совместимость. – 2006. – № 6 – С. 123–125.

96 Фёдоров, А. И. Поведенческие факторы здорового образа жизни подростков: гендерный аспект // А. И. Фёдоров // Мир спорта. – 2006. – № 4. – С. 27.

97 Рубин, Г. Обмен женщинами: заметки о "политической экономии" пола / Г. Рубин // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. – С. 91.

98 Тартаковская, И. Н. Гендерная теория как теория практик: подход Р. Коннелла / И. Н. Тартаковская // Социологический журнал. – 2007. – № 2. – С. 5–23.

Гендерные исследования города в настоящее время – активно развивающееся направление в русле городских исследований (urban studies)⁹⁹, а изучение гендерных аспектов социального развития «региональных территорий», провинциальных городов в России, представляет особый интерес. Действительно, несмотря на дискуссии о реальности социальных групп и существовании «дискурсивной идентичности», гендерная социализация по-прежнему признается значительным числом исследователей как базовая для формирования социальной идентичности¹⁰⁰.

Категория «гендер» используется в социальных науках, когда, сравнивая группы мужчин и женщин, исследователь для объяснения различий использует не биологические интерпретации, а социальные. Так, Джоан Скотт писала, что «осознание гендерной принадлежности – конституирующий элемент социальных отношений, основанный на воспринимаемых различиях между полами, а пол – это приоритетный способ выражения властных отношений»¹⁰¹, который включает в себя:¹⁰²

1. «Культурные символы», которые дают понять, где в культуре «мужское», а где «женское».
2. Концепции, закрепляющие в обществе на уровне норм парные противоположности «мужское» – «женское»;

99 Кодина, И. Н. Общественно-политическое участие населения малого города: гендерный аспект (на примере малых городов Ивановской области) / И. Н. Кодина // Женщина в Российском обществе. – 2009. – № 3. – С. 20–28; Константинова, В. Н. Городское население Российской империи конца XIX века: гендерный аспект (на примере Екатеринославской губернии) / В. Н. Константинова // Женщина в Российском обществе. 2009. – № 4. – С. 83–93; Полюшкевич, О. А. Гендерная дифференциация представлений о социальной солидарности в современном российском городе / О. А. Полюшкевич // Женщина в российском обществе. – 2010. – № 3. – С. – 15–23.

100 Радина, Н. К. Возрастные и социокультурные аспекты гендерной социализации подростков / Н. К. Радина, Е. Ю. Терешенкова // Вопросы психологии. – 2006. – № 5. – С. 49–59.

101 Скотт, Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Гендерные исследования. – № 2 (5). – 2000. – С. 142–170.

102 Радина, Н. К. Социальная психология мужественности: социально- конструктивистский подход. / Н. К. Радина, А. А. Никитина. – М., 2011. – С. 13–14

3. Предписывание женщинам и мужчинам придерживаться разных и порой прямо противоположных наборов ценностей, включая внешний вид и поведение

4. Перенесение гендерных отношений на институты и жизненные ситуации, будь то семья, трудовая занятость, получение образования, участие в политической и общественной жизни

5. Гендерную идентичность, что находит своё отражение в безусловном принятии мужчинами и женщинами своего положения в обществе и исполнение или сопротивление тем ролям, которые им предписаны.

Согласно Дж. Скотт все четыре элемента, из которых состоит гендер, также являются неотъемлемыми частями системы общества, а поэтому тесно связаны и в отдельности не действуют. Используя социальную категорию «гендер» в процессе исследовательской рефлексии, необходимо воспроизвести такой важный пласт социального анализа, как гендерная система, и идентифицировать место «гендера» в социальной системе общества.

Выделим основные структуры гендерного разделения по Р. Коннеллу:

1. Структура профессии («женские» и «мужские» профессии жёсткое разграничены, хотя при этом на долю женщин выпадает занятость в малооплачиваемых и непрестижных сферах)

2. Структура власти (охватывает наряду с государством всю иерархию отношений властных, производственных и катексис, в структуре гендера во главу угла поставлена тесная связь власти и маскулинности, а ядро структуры власти включает: 1) иерархизированная и институционализированная система аппарата насилия – армия, полиция, пенитенциарная система. 2) существование иерархии на предприятиях тяжелой промышленности (сталелитейная компания) и сферы высоких технологий (аэрокосмическая промышленность, вычислительная техника). 3) наличие аппарат централизованного государства занимающегося контролем

и планированием. 4) Рабочий класс занимает ведущее положение, а основной упор делается на физический труд).

3. Структура катексиса (эмоциональные отношения) (неизбежная дихотомия «объектов желания» и постоянное противопоставление оппозиции маскулинного и фемининного, когда в интимной жизни гетеросексуальной пары всё время проявляется «двойная мораль» в поведении, выражающаяся в том, что то, что ожидается от женщин, не вызывает одобрения у мужчин, а в эротической взаимности имеет место «неравный обмен».

5. Структура символических репрезентаций (отношения «начальник – подчинённый » осуществляются посредством лингвокультурных практик, что может выражаться в принятии женщиной вышедшей замуж фамилии мужа, как в стиле речи, мимике, тональности голоса, макияже одежде и т.п.¹⁰³.

Исходя из всего это можно сказать, что гендерная система представляет из себя многоукладный феномен, в котором сливаются институциональные, символические и социальные практики, при помощи которых женщины и мужчины распределяются по половому признаку и находятся в противоположных отношениях, как к другу к другу, так и ко всему остальному обществу. Более подробно вопросы о гендерных теориях, раскрывающих особенности функционирования гендерной системы общества, о влиянии мужской и женской культур на становление индивида как «социальной личности», о воспроизводстве мужчинами и женщинами привычного гендерного порядка представлены в научной литературе¹⁰⁴.

Первые попытки анализа взаимовлияния гендерного и национального были предприняты в США в 70-80-х гг 20 века в. рамках исследований расовой, классовой, гендерной дискриминации, а также постколониальных исследований (Э. Сайд, Г. Спивак, Г. Бгабха). В начале 90-х гг. тема «гендер

103 Тартаковская, И. Н. Гендерная теория как теория практик: подход Р. Коннелла / И. Н. Тартаковская // Социологический журнал. – 2007. – № 2. – С. 5–23.

104 См., например: Бём С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. М.: РОССПЭН, 2004; Gender, race, and class in media: A text-reader / Ed. by G. Dines, J. M. Humez. Sage publications. London. New Delhi, 1995.

и нация» активно разрабатывается в трудах А. Мак-Клинток, Н. Ювал-Дэвис и других. А. Мак-Клинток отметила, что «национализм с самого своего возникновения конституировался как гендерный дискурс и не может быть понят вне этого», Н. Ювал-Дэвис в своей работе «Гендер и нация» заявляет, что «для понимания явлений гендера и нации нельзя игнорировать процессы, в которых эти явления взаимно информированы и взаимно формируются». Э. Смит считает, что «сама природа наций и национализма (или национальных проектов) носит гендерный характер» и необходима отдельная или особая теория, изучающая проблемы «нации и гендера». По меткому замечанию Дж. Мостов, «гендер и нация – это два социальных конструкта, которые глубоко участвуют в формировании друг друга»¹⁰⁵.

В отечественной науке изучение в рамках лингвистики и истории философии взаимовлияния гендерного и национального пришлось на середину 90-х годов. Так в работах О. В. Рябова с опорой на материалы социальной мысли в России и за рубежом, а также визуального материала, были разработаны основные методологические подходы в изучении гендерного измерения национализма, роль гендерных образов и символов в формировании национальной идентичности русских¹⁰⁶.

А.В. Кирилина, основываясь на результатах своих лингвистических экспериментов показала, что образы мужчины/женщины и русского мужчины/женщины расходятся по своему содержанию, что объясняется взаимовлиянием этнических и гендерных представлений¹⁰⁷.

По мнению Г.П. Федотова, основа бытия каждой нации – является взаимодействие женского (материнского) и мужского (отцовского). Он

¹⁰⁵ Лорбер, Дж. Хрестоматия к курсу «Основы гендерных исследований». / Дж. Лорбер. – М.: МЦГИ / МВШС ЭН, 2013. – 396 с.

¹⁰⁶ Рябов, О. В. Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования / О. В. Рябов // Вестник Ивановского государственного университета (серия «Гуманитарные науки»). – 2008. – С. 42–51.

¹⁰⁷ Кирилина, А. В. Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотного исследования) / А. В. Кирилина // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. Вып. 446. – М., 1999. – С. 67–78.

считает, что Родина, материнство укоренены в языке, песне и сказке, тесно связаны с народностью. В свою очередь Отечество и отцовство – это право и долг, а также сознательная и с социально-государственная жизнь. Отец и мать каждый по своему выступают для ребёнка проводниками в мир национальной культуры. Мать является первым человеком от кого ребёнок узнаёт первые слова на родном, "материнском", языке, а также знакомится со сказками и народными песнями, получает самые первые в своей жизни уроки жизненного поведения и религии. В свою очередь отец приучает ребёнка к хозяйственной деятельности и приобщает к политической жизни, т. е. воспитывает из него война, гражданина и труженика¹⁰⁸.

В 2000-е годы ряд проблем взаимовлияния гендерного и национального в русской/российской культуре исследовалась и филологами, философами и культурологами: О. Шабурова показала как через гендерные репрезентации оформляется современная идеологическая концепция русского; Е. Трофимова проанализировала, как в современном литературном пространстве России, в частности, в «женской литературе» происходит создание и продвижение национальной идеи; А. Митрофанова показала роль гендерной мифологии в поиске национальной идентичности русских. Е. Гапова изучала, как используются мужские и женские образы в складывании на постсоветском пространстве национальных государств¹⁰⁹. Тема «гендер и нация» становилась объектом изучения не только отдельных авторов, в конце девяностых – начале двухтысячных годов она стала центральной исследовательской проблемой для ряда научно-практических конференций, в рамках которых к данной теме обращались специалисты различных областей гуманитарного знания¹¹⁰.

108 Федотов, Г. П. Мать-земля: (К религиозной космологии русского народа) // Федотов Г. П. Судьба и грехи России: (Избр. ст. по философии русской истории и культуры): В 2 т. СПб., 1991. Т. 2. С. 66–82.

109 Цалко, Е. О. Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью) / Е. О. Цалко // Женщина в российском обществе. – 2011. – № 2. – С. 32

110 См. Бердяев, Н. А. Судьба России: Опыты по психологии войны и национальности / Н. А. Бердяев. – М., 2012.

В конструировании советской идентичности, когда основой социального строя считался союз рабочего класса и трудового крестьянства, заметны отзвуки подобных воззрений. Анализируя гендерное содержание скульптурной композиции В.Н. Мухиной «Рабочий и колхозница», ставшей символом социальных представлений советской эпохи, понимаем, что акцент на маскулинность и рабочего, и колхозницы передаёт информацию о советском мироощущении, названную Н.А. Бердяевым «социальным титанизмом». Обратим внимание на то, что мужчина – является рабочим, а женщина – колхозницей. Это связано, во-первых, с существовавшей тогда гендерной асимметрией отношений. Мужская фигура – это гегемон-рабочий, а его помощница-женщина – колхозница. Во-вторых, этой композицией отражено представление о «природности» феминного, которая противостоит мужскому началу культуры. К традиционному ассоциативному ряду качеств природы – стихии, материи, бессознательному, интуиции, а также необходимости просветления и оформления, руководства и контроля¹¹¹

Итак, исследования в области взаимосвязи гендера и национальной идентичности достаточно обширны и всеохватывающи, однако тема «гендер и региональная идентичность» в настоящее время не нашла отражения в научно-исследовательских работах. Выделим основные причины влияния гендера на региональную идентичность:

1. Значительную роль играет такое свойство гендера, как, потестарность, то есть способность устанавливать неравенство, а, следовательно, и иерархизировать, что может оказывать влияние на региональную идентичность.

2. Другой причиной, по которой гендер и гендерный дискурс способны оказывать влияние на региональную идентичность, является его способность

¹¹¹ Бердяев Н. А. Судьба России: Опыты по психологии войны и национальности / Н. А. Бердяев. – М., 2012.

выполнять функции некоего маркера и механизма исключения и включения, который занимается созданием символических границ между различными сообществами.

Поэтому, гендерные стереотипы находят выражение не только в национальных, но и региональных репрезентациях.

1.3 Бренд-менеджмент как технология конструирования позитивной региональной идентичности

В настоящее время понятийный аппарат территориального брендинга находится в процессе разработки. Само положение территориального брендинга в иерархии инструментов продвижения территорий является темой для обсуждения. Так, некоторые ученые, например Д. В. Визгалов, относят территориальный брендинг к инструменту территориального маркетинга. «Брендинг территории – это высший пилотаж маркетинга, его изощренная форма»¹¹². Существует мнение, что рассматривать брендинг стоит с позиции стратегических коммуникаций в целом и имиджа в частности, на этом утверждении базируется теория Д. Гавры. По мнению Д. Гавры, под брендом города в широком смысле слова следует понимать городскую аутентичность, которая выражается в привлекательных идеях, ярких символах и ценностях, и выражается в тех образах, в которых нашла полное отражение в имидже города¹¹³.

Бренд города может быть представлен особенными природно-климатическими и географическими условиями, любыми событиями, разнообразными достопримечательностями, легендарными личностями, символами, мифами и легендами, религиозными символами, а так же

112 Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; предисл. Л.В. Смирнягина. – М.: Институт экономики города, 2011. – С. 9.

113 Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013.

оригинальной продукцией, производимой в регионе, однако, важно, чтобы все эти условия вызывали только положительные эмоции и ассоциации. Однако важно проводить целенаправленную работу по развитию бренда, иначе все вышеперечисленные объекты не станут привлекательными и конкурентоспособными. Работа, направленная на создание, управление и развитие бренда города называется брендингом города.

Таким образом, брендинг города это стратегия повышения конкурентоспособности города, её задача – завоевать внешние рынки и привлечь инвесторов, создать условия с целью повышения привлекательности для туристов и отдельных целевых групп общественности.

Цель брендинга города заключается в контроле за восприятием бренда города некой отдельной взятой целевой аудиторией, а также конструирование представлений о городе. Тема конструирования представлений является для социологии хорошо известной и разработанной – достаточно сослаться на опыт микросоциологии, который «подытожили» П. Бергер и Т. Лукман в классической работе «Социальное конструирование реальности»¹¹⁴, с одной стороны, и работы П. Бурдьё, посвященные символической борьбе и «власти номинации»¹¹⁵, с другой. Так, в первом случае речь идёт о «естественном» формировании представлений о взаимодействии, цель которого – добиться согласования перспектив участников; хотя и манипулирование здесь также вполне возможно. В свою очередь, во втором случае целью является легитимизация претензий на более выгодное в том или ином отношении социальное положение. Однако в первом случае внимание акцентируется не столько на самом факте конструирования представлений о регионе, сколько на его «продвижении» с

114 Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 2015. – 336 с.

115 Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё; пер. с фр. Н.А. Шматко // Бурдьё П. Начала. Choses dites / П. Бурдьё; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994. – С. 181–207.

использованием средств бренд-менеджмента и на значении данной практики с точки зрения функционирования и формирования региональной идентичности¹¹⁶.

Экономическая глобализация привела к тому, что разные территории – страны, регионы и города – оказались конкурентами в борьбе за разного рода символические и материальные ресурсы. Это делает востребованным маркетинговый подход к формированию желаемых представлений, в рамках которого делается попытка создания положительного образа (имиджа), на котором, в свою очередь, должно основываться лояльность потенциальных инвесторов. В данном случае «образ региона» означает, что с ним (регионом) ассоциируются определенные понятия. «Имидж региона» будет также означать набор ассоциаций, но с акцентом на конструировании (стихийном или чаще целенаправленном) и возможной подозрительности относительно несоответствия представления и реальности. Предполагается, что может быть сформирован другой имидж¹¹⁷.

В случае бренда также подразумевается набор соответствующих ассоциаций, но с акцентом не только на конструировании, но и на возможности (задании) получения «прибыли» (или символических выгод) с такой ассоциации. В бренде выражается его «уникальное торговое предложение», объявленное конкурентное преимущество.

Однако, несмотря на близость, а иногда и синонимичность рассматриваемых понятий, категория «бренда» может быть интерпретирована как наиболее релевантная с точки зрения выражения представлений о регионе, с одной стороны, и с точки зрения его

116 Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк. журн. и масс. Коммуникаций, 2013.

117 Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 1 (31). – С. 65–72.

конструирования и продвижения, с другой. В том числе потому, что «мифологические» отсылки к определенным ценностям, по сути, актуализирует соответствующую «культурную форму», в рамках которой может формироваться и воспроизводиться региональная идентичность¹¹⁸.

Таким образом, распространенность попыток конструирования желаемых представлений о регионе с целью получения прибыли, используя для этого брендинг как формирование набора устойчивых ассоциаций, оказывается вполне логичным следствием ситуации постсовременного общества, характеризующегося экономической глобализацией и необходимостью конкуренции. Важность территориальных брендов определяется тем, что, доминирование в выборе места для воплощения в жизнь интересов определяется не только каким-то объективными возможностями, но также и системой представлений об этом месте. Другими словами у каждого места есть позиция в символическом пространстве «мест» и в структуре распределения объективных ресурсов. Кроме того у стран, регионов, городов есть свои собственные интерпретации и символические значения. Учитывая соотносимость территорий как в географическом, так и в символическом пространстве, можно сказать, что они:

- они занимают в системе распределения объективных ресурсов разное положение;
- отличаются друг от друга символическими ресурсами
- с целью обретения объективных выгод борются друг с другом за символические ресурсы;
- нуждаются в действиях по созданию благоприятных представлений о себе – по созданию бренда как стойкого и чёткого представления, что фиксирует конкурентные преимущества и различие места.

¹¹⁸ Гавра, Д. П. Внешний и внутренний имидж территории / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009.

Это же можно применить и к городам. Представление о городе – о его особенностях или уникальности является важным ресурсом, а его конструирование – одна из важных общественно-практических задач, поскольку бренд представляющий собой воображение города всегда существует, однако вопрос заключается только в том, насколько он является годным для того кто руководит брендом, как и для самого города.

Можно привести в качестве примеров большое число городских брендов.¹¹⁹ Таким в числе наиболее известных городских брендов находится Нью-Йорк, возникший в 1970 году вокруг логотипа «I love NY» («Я люблю Нью-Йорк») разработанного американским дизайнером Милтоном Глейзером. Похожую деятельность развил Амстердам, где в качестве бренда города был презентован логотип «I AmSterdam». Агентство «Landor» по заказу правительства города разработала логотип Мельбурн, что обошлось в сумму 240 000 долларов). Кроме того стоит отметить Гонконг, Копенгаген, Лас-Вегас, Лондон и Прагу, где были представлены своих проекты городских брендов. В столице Канады Оттаве использование как городского логотипа, так и прочей городской символики в обязательном порядке должна быть приведена в соответствие с «Правилами использования элементов визуальной идентификации»¹²⁰.

В России также имеется достаточно богатый опыт разработки брендов городов и территорий. В качестве наиболее заметных примеров следует указать Москву, Санкт-Петербург и Сочи. При этом обратим внимание на то, что создание бренда города характерно не только для мегаполисов. Так в Угличе посредством обращения к историческому прошлому, где с убийством малолетнего царевича Дмитрия произошло прекращение существования

¹¹⁹ Десять примеров успешного ребрендинга городов // Forbes: финансово-экономический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov/slide/1>

¹²⁰ Zukin, S. Landscapes of Power: From Detroit to Disney World / S. Zukin. – University of California Press, 2014.

династии Рюриковичей. Кроме того на вооружение была взята местная традиция выращивать коз для пуховых платков, которую посредством открытия Музея козы возвели в статус культа, благодаря чему за короткий срок в 7-8 лет превратился туристическим бренд и стал привлекать инвесторов.

Как отмечает Д. Кейт, брендинг города – весьма затратное мероприятие. Успешность любого бренда в значительной степени зависит как от креативных решений и удачной идеи, так и от того, насколько верно будет осуществляться дальнейшее управление проектом бренда города¹²¹. В таблице 1 представлено соотношение затрат на брендинг и полученных результатов в ряде городов мира.

Таблица 1

Соотношение затрат и результатов брендинга городов¹²²

Город	Затраты	Результаты
Копенгаген (Дания)	с 1989 г. – €74 млн, в 2013 – 2014 гг. – €12 млн	Лучший город мира для велосипедистов (2010, DiscoveryCommunications); 2-я позиция в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, TripAtlas); лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes); 2-я позиция в списке городов-моделей устойчивого развития (2011, Ernst&Young); город с самым точным и пунктуальным аэропортом Европы (2011, FlightStats.com); 12 позиция рейтинга успешности бренда (2012, Reputation Institute); 11 позиция в списке самых авторитетных городов мира (City Rep Trak 2014, Reputation Institute)

121 Кейт, Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Д. Кейт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

122 А. А. Мельникова А. А. Проблемы и перспективы развития брендинга городов / А. А. Мельникова // Экономика и управление. № 3. – 2015. – С. 120–125.

Мельбурн (Австралия)	\$240000, первый этап (2009 – 2011) – \$14 млн	с 2009-по 2011 гг. валовой продукт мегаполиса вырос на 10 % и составил \$56,8 млрд, доходы от внешнего туризма выросли на 5% (до \$3,4 млрд); 1 позиция в рейтинге наиболее комфортных городов для жизни (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.). 5 позиция по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.)
Лондон (Англия)	на начальном этапе – £3,8 млн; за все время – около £74 млн (без учета участия в бренде «Лондон Олимпийский)	€11,7 млрд привлеченных инвестиций в Олимпиаду-2012; 8 позиция рейтинга среди лучших городов мира для жизни, туризма, бизнеса и инвестиций (CityRepTrak 2014, ReputationInstitute); 1 позиция рейтинга (TheTop 20 Global Destination Citiesin 2014).
Мадрид (Испания)	€28,5 млн	С 2005 по 2007 гг. Мадрид посетило на 2,6 млн человек больше, чем предполагалось стратегическим планом. За первые 9 месяцев 2012 г. Мадрид посетило 9,7 млн гостей; 7 позиция в рейтинге Global Top 20 Destination Cities (начиная с 2011 г.).
Берлин (Германия)	€10,6 млн	Согласно опросам, выбор «жить в Берлине» стал для европейцев за три первых года привлекательнее примерно на 30 %, выбор «работать в Берлине» – на 45 %.
Нью-Йорк (США)	за все время – \$126 млн (оценка); в 2007 – 2008 гг. –\$16 млн	Логотип I love NY стал общеупотребительным и породил множество подражаний по всему миру; ежегодный объем туристических посещений за 20 лет вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма – более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд в год); 10 место рейтинга по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); 6 позиция рейтинга (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).

Амстердам (Нидерланды)	~ €160 млн	за первые пять лет примерно в четыре раза выросло ежегодное количество туристов (в 2009 году туризм принес городу €5,2 млрд). Расширение спектра туризма: появились научный и научно-познавательный, культурный виды туризма (до 170 крупных международных культурных событий в год); 5 позиция в рейтинге по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); 12 место в рейтинге (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Лион (Франция)	на начальном этапе – €1,5 млн, в 2009 – 2011 годах – €27,4 млн	В 2009 году в Лион совершено 2,8 млн деловых поездок; ежегодные инвестиции в научные исследования достигают €4 млрд; 9 позиция в рейтинге привлекательности для предпринимательства (ECER Ranking, 2010).
Гонконг (Китай)	первая фаза (2000 - 2004) – \$38 млн; за все время – \$114 млн	Рост и перераспределение туристических потоков; 11 позиция в рейтинге по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); 9 позиция в рейтинге (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Йоханнесбург (ЮАР)	\$97 млн	С 2011 года Йоханнесбург дает 16 % ВВП страны, тогда как до начала брендинга - около 2,5 %.

Реализовывая проект построения бренда города, важно учесть требования, предъявляемые к бренду. К ним относятся честность и соответствие действительности, уникальность и привлекательность для определенных групп общественности, а так же незамысловатость восприятия. Работа, направленная на формирование бренда, должна быть разделена на несколько этапов, варьирование которых зависит от задач брендинга и конечной цели. На первом этапе необходимо провести

всестороннее маркетинговое исследование целевой аудитории бренда города, сложившиеся условия и предпосылки с целью формирования потенциала и концепции бренда.

Второй этап представляет собой определение целей и задач, сформулированных в результате исследований первого этапа на основе анализа полученной информации в результате исследований. На втором этапе происходит определение ключевых ценностей бренда, понятных и доступных целевой аудитории бренда города для создания платформы бренда и его позиционирования (рис. 1). Важно понимать, что при построении бренда города, как и в бизнесе, используются те же принципы, а именно – поиск, усиление региональных преимуществ и сокрытие недостатков



Рис. 1. Общие цели брендинга города (По Д. В. Визгалову).

На третьем этапе целесообразно провести креативные разработки в рамках разработки бренда города. В этот этап включено создание слоганов, и визуальных знаковых символов, а так же других элементов, в том числе, логотипов. Удачными слоганами, используемыми в мировой практике, можно назвать следующие: «Я люблю Амстердам», «Столица вдохновения»,

(Амстердам), «Город с тысячью лиц» (Будапешт), «Я люблю Нью-Йорк» (Нью-Йорк), «Что происходит здесь, остается здесь» (Лас-Вегас) и др. «Город белых ночей» (Санкт-Петербург).

Завершением этапов должен стать брендбук, т.е. создание инструкции по использованию фирменного стиля. Брендбук бренда города содержит описание и обоснование миссии бренда города, философию города и его ценностей, истории. В Брендбуке отражена его индивидуальность, каналы и методы использования бренда и передачи коммуникаций.

Пятый этап характеризуется формированием и реализацией маркетинговой программы продвижения бренда города. В этот период разрабатывается комплекс маркетинговых коммуникаций. Так, разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, важно уделять внимание интеграции элементов бренда, в том числе, визуальных, в городскую среду. На пятом этапе, чтобы добиться большего эффекта, полезно использовать следующие моменты:

- Средства массовой информации, как общенациональные, так и, особенно, региональные в виде газет, журналов, теле- и радиокompаний и интернет-изданий;
- Разнообразные информационные материалы (брошюры, информационные буклеты на разных языках);
- Проводить различные мероприятия, в том числе, спортивные. организовывать выставки, ярмарки, праздники, которые будут интересны определенным целевым группам общественности;
- Привлекать представителей города к разнообразным тематическим выставкам, конференциям, семинарам на российском и международном уровнях и т.д.

На заключительном этапе разработки бренда города целесообразным будет проведение финального анализа достигнутого результата. Тогда же можно будет подкорректировать проект. Важно понимать, что общеизвестная

концепция жизненного цикла товара, пусть с небольшими изменениями, но может применяться к бренду города (рис. 2), вследствие этого, брендинг города должен быть непрерывным¹²³.



Рис. 2. Жизненный цикл бренда города (по Д. В. Визгалову)

Общеизвестно, что основная часть финансовых затрат и маркетинговых усилий, всегда приходится на начальный период развития бренда, тем не менее, маркетинговые инструменты должны быть использованы постоянно. Воздействие изменений факторов как внутренней, так и внешней среды провоцирует спад популярности бренда, происходит, так называемое, старение бренда. В отличие от производителей товаров, которые снимают товар с производства, городу необходимо будет провести ребрендинг, который будет включать исправление прежних ошибок, либо создание новой стратегии, для полного соответствия предложений и новых потребностей целевой аудитории бренда города.

Как отмечает Д. Кейт, брендинг города должен проводиться одновременно с социально-экономической стратегией развития города. В этом процессе обязаны участвовать органы регионального управления. Опыт многих государств подтверждает тот факт, что подходящая идея для бренда

¹²³ Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; предисл. Л. В. Смирнягина. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.

города, а так же её удачная реализация, позволит поддержать экономику города и территории. Ведь именно за счет туристов такие мегаполисы, как Амстердам, Лондон, Нью-Йорк, Париж, Рим получают миллиардные доходы. Россия значительно уступает странам Европейского Союза в количестве иностранных туристов. Свидетельствование мировых держав доказывает, что над туристическим имиджем страны нужно целенаправленно работать, т.к. брендинг городов служит тем действенным инструментом, который способствует формированию благоприятного туристического имиджа России¹²⁴.

Кроме того, именно брендинг позволит изменить сложившийся ранее негативный имидж города. Так, например, в 1977 году был изменен с отрицательного на положительный имидж города Нью-Йорка в результате грандиозной рекламной компании «Я люблю Нью-Йорк». Сорок лет назад стартовала эта рекламная компания, а устойчивое положительное впечатление позволяет привлекать как туристов, так и инвесторов с предпринимателями. Целенаправленный брендинг помог шотландскому городу Глазго поменять негативный имидж, сложившийся о городе в связи с высоким процентом безработицы, и как следствие, высоким уровнем преступности, на положительный. На сегодняшний день – Глазго это художественная столица Европы, визитной карточкой которого является позитивная динамика социально-экономического развития.

По-мнению М.В. Тарасовой, привлечь и удержать граждан, обеспечив их долгосрочной привязанностью к городу, возможно лишь в условиях, когда региональные органы власти ведут целенаправленную работу, улучшая качество жизни горожан, обеспечивая их доступным жильем, качественным транспортным обслуживанием, медициной, возможностью получать высшее

124 Кейт, Д. Кейт, Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Д. Кейт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

образование и обеспечением центров досуга¹²⁵. Поэтому, можно сделать вывод о том, что брендинг города достигнет своих целей только в том случае, когда будет налажена взаимосвязанная работа по созданию инфраструктуры современного класса на региональном и городском уровне, которая позволит учесть все требования целевой аудитории бренда города. Перечислим эти объекты:

- обслуживающая инфраструктура города, а именно – банки и деловые центры, больницы и школы, детские сады и спортивные комплексы, магазины и торгово-развлекательные центры;
- транспортная инфраструктура, включая ремонт дорог и транспортных узлов, строительство новых транспортных путей, модернизация всех типов вокзалов и аэропортов;
- культурно-историческое наследие, в том числе, обновление и модернизация уже существующих библиотек и музеев. Открытие новых экспозиций и выставочных залов;
- уникальные природные объекты, туристические объекты инфраструктуры.

Помимо прочего, именно экология может являться фактором привлекательности региона и города. Комплекс целенаправленных усилий как региональных органов власти так и разнообразных общественных групп направленных на защиту окружающей среды, позволят создать привлекательный образ города, что, опять же, укрепит бренд города.

Подводя итоги анализа конструирования и продвижения представлений о регионе посредством бренд-менеджмента, необходимо обратить внимание на то, что следует иметь в виду цели такого конструирования. Они могут быть, с одной стороны, сугубо «репутационными» или «имиджевыми» в

125 Тарасова, М. В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности [Электронный ресурс] / М. В. Тарасова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12414>

смысле ориентации на внешнюю аудиторию как потенциальный источник желаемых ресурсов. А могут быть направленными на формирование региональной идентичности как источника позитивной самооценки местных жителей. Результаты реализации этих целей не могут не быть взаимосвязанными. В частности, деятельность, направленная на создание бренда региона, может как формировать и укреплять, так и ослаблять сложившуюся региональную идентичность местных жителей.

Выводы по первой главе

На основе анализа классических теорий определены два основных подхода к рассмотрению региональной идентичности. Словосочетание «региональная идентичность» в социогуманитарном знании употребляется в различных значениях. С одной стороны, под региональной идентичностью могут иметь в виду принадлежность индивида к сообществу, выделенного по территориальному признаку, и/или осознание этой принадлежности в категориях соответствия или несоответствия идеальному образцу жителя данного региона или горожанина вообще. С другой – культурную или иную специфику самого региона и/или его жителей (нередко рассматривая ее в контексте конкуренции регионов между собой за различного рода ресурсы).

Анализ гендерных аспектов конструирования позитивной региональной идентичности показал, что исследования в области взаимосвязи гендера и национальной идентичности достаточно обширны и всеохватывающи, однако тема «гендер и региональная идентичность» в настоящее время не нашла отражения в научно-исследовательских работах. Влияние гендера на региональную идентичность заключается в таком свойстве гендера, как, потестарность, то есть способность устанавливать неравенство, а, следовательно, и иерархизировать, а также в способности гендера выполнять задачи маркера и механизма исключения и включения, создающего между сообществами символические границы.

Бренд-менеджмент является средством продвижения и должен конструироваться по маркетинговой логике, которая предусматривает выделение целевых групп и формулировку коммерческих преимуществ города, что влияет на идентичность жителей города, т.к. посредством бренд-менеджмента конструируются представления жителей о городе. Очевидно, что деятельность, направленная на создание бренда города, может как формировать и укреплять, так и ослаблять сложившуюся региональную идентичность местных жителей.

2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА СРЕДСТВАМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Вторая глава настоящего исследования посвящена анализу практики формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск, выявлению существующей концепции брендинга города Красноярск, а также разработке модели формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск.

2.1 Анализ существующей практики создания позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярск

Красноярск – административный центр Красноярского края, город инноваций, является крупнейшим культурный, образовательный экономическим центром на пространстве Восточной и Центральной Сибири. В «Основных направлениях стратегии культурной политики Красноярского края на 2009 – 2020 годы» были определены следующие пути создания позитивной региональной идентичности через формирование регионального культурного самоопределения жителей края¹²⁶. Осуществляется деятельность в следующих направлениях:

1. Формирование уникального образа культуры Красноярского края.
2. Сохранение, эффективное использование культурно-исторического наследия и поддержка культурного многообразия Красноярского края.

Документ определяет как приоритетные такие проекты, которые будут способствовать «по сохранению культурного наследия коренных малочисленных народов Севера, объектов культурного достояния,

¹²⁶ Основные направления стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/985014868>

отнесенных к числу особо ценных объектов культурного наследия Красноярского края, памятников истории и культуры, расположенных в формирующихся туристско-рекреационных зонах на территории края»¹²⁷.

Также средством конструирования позитивной региональной идентичности являются различные городские массовые мероприятия. Перечень основных событийных мероприятий, проходящих на территории города Красноярска, представлен в таблице 2.

Таблица 2

Перечень основных событийных мероприятий, проходящих на территории города Красноярска¹²⁸

Наименование мероприятия	Время проведения
Международный турнир по вольной и женской борьбе «Голден Гран-при имени Ивана Ярыгина»	Январь
Волшебный лёд Сибири (Magic ice of Siberia)	Январь
Международный фестиваль «Парад звёзд в Оперном»	Январь-март
Всероссийский «День снега»	Январь
Красноярский экономический форум	Февраль
Транссибирский Арт-Фестиваль	Февраль
Матчи суперлиги по хоккею с мячом команды «Енисей»	В течение года
Единая лига ВТБ. Матчи баскетбольной команды	В течение года
День победы	Май
Международный конкурс оперных певцов имени П.И.	Май
День города	Июнь
Уникальные соревнования по роллерспорту «Ночные	Июнь

¹²⁷ Там же

¹²⁸ Концепция развития туризма в городе Красноярске на 2016-2030 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://welcomekrsk.ru/wp-content/uploads/2015/04/ПРОЕКТ-концепции-развития-туризма-на-территории-города-Красноярска-с-2016-по-2030-годы.pdf>

Соревнования по легкой атлетике. Полумарафон «Июльская жара»	Июль
"АРТ-берег"	Лето (июль-
Приключенческая гонка "Городские джунгли"	Август
Рогейн "Красноярские столбы"	Сентябрь
Фестиваль "Азия-Сибирь-Европа"	Сентябрь
Бал ценителей музыки	Сентябрь
Международный турнир по вольной борьбе на призы Бувайсара Сайтиева	Октябрь
Всероссийский день самбо	Ноябрь
Зимний Суриковский Фестиваль Искусств	Декабрь-январь

Следует отметить «День города» как мощнейшее средство конструирования городской идентичности. Как было выяснено в первой главе, для функционирования идентичности вообще, и городской идентичности в частности, в обществе важную роль играют не только образы, которые стихийно складываются в результате определенного «естественного» развития, но и те, которые целенаправленно конструируются определенными заинтересованными субъектами. В Красноярске существует вполне «регулярный» повод обозначать городскую специфику, говорить о его идентичности, достоинстве, славе – «День города». Именно в связи с «Днем города» актуализируется деятельность по формированию и распространению желаемого образа города – выходят журналистские материалы в СМИ и научные исследования, проводятся конференции, выставки, концерты и другие культурные мероприятия. Можно сказать, что «День города» в Красноярске выступает своеобразной площадкой для заявления об идентичности города – об особенностях, отличающих его (как правило, в лучшую сторону) от других городов. И не

всегда разные заинтересованные стороны приходят к согласию относительно городской специфики.

Красноярск обладает большим количеством достопримечательностей, которые также являются инструментами конструирования позитивной региональной идентичности. Рассмотрим эти достопримечательности.

1. Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края.

2. Государственный природный заповедник «Столбы».

3. Красноярская ГЭС.

1. Музей-пароход «Святитель Николай».

2. Музей-усадьба В.И. Сурикова.

3. Органный зал.

4. Пещера Караульная.

5. Покровский кафедральный собор.

6. Река Енисей.

7. Красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей».

8. «Татышев-парк».

9. Часовня Параскевы Пятницы.

10. Черная сопка.

В целом перечень основных маркеров региональной уникальности и позиционируемых ценностей города Красноярска может быть представлен следующим образом:

– Территория проживания.

– Территория традиций совместного бесконфликтного проживания представителей различных этносов.

– Территория национально-культурных праздников.

– Территория великих уроженцев.

– Территория «согласия», «порядка», «созидания».

– Территория хороших условий для проживания.

- Территория духовности и православных духовных подвижников.
- Территория – «столица» спорта.
- Территория крупных международных и общероссийских проектов.
- Территория «широких просторов» и «открытых людей».

Подводя итог, стоит отметить ряд направлений региональной мифологии, которые можно использовать при конструировании региональной идентичности:

Во-первых, символический капитал региона обогащен историческими и современными персоналиями (например, В. И. Суриков).

Во-вторых, в регионе присутствуют многочисленные природные богатства. Данное направление также может дать толчок к развитию туризма.

В-третьих, в качестве маркера идентичности может использоваться современная инфраструктура города.

В-четвертых, может использоваться позиционирование регионального экономического бренда в общероссийском контексте.

В-пятых, ментально-психологические черты и особенности внешности вне этнических особенностей (например, жители Красноярска – самые модные, самые интеллектуальные, самые отзывчивые и т. д.).

Исходя из всего этого, конструирование позитивной региональной идентичности осуществляется посредством проведения массовых культурных мероприятий, а также путем популяризации городских достопримечательностей.

2.2 Анализ роли бренд-менеджмента в создании позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска

В настоящее время брендинг города Красноярска находится в процессе, впервые попытка провести брендирование города была предпринята на проекте «Красноярский креативный кампус» в 2012 году, когда на

рассмотрение красноярцев было представлено несколько концепций – «Глобальный город», «Красноярск – сердце Сибири» и «Мегаполис в тайге». Однако никаких существенных шагов и действий по реализации одного из предложенных проектов сделано не было, хотя ещё в мае 2014 году корреспондент красноярского сетевого издания «Деловой квартал» Н. Повольнова в заметке «Бренд Красноярска: что потеряет город, если не займётся поиском идентичности?» вновь обратила внимание на проблему брендинга, подкрепив своё суждение экспертными мнениями креативного директора и партнёра брендингового агентства SMARTHEART С. Окруха, кандидат философских наук, доцент кафедры искусствоведения Гуманитарного института СФУ М. В. Тарасовой и генерального директора компании «Артстиль» И. Башкатова.¹²⁹

Наконец в сентябре 2015 года благодаря выпускнице Института архитектуры и дизайна СФУ М. Стасевич обсуждения бренда Красноярска возобновились, когда она представила главе города Э. Ш. Акбулатову свой проект бренда, в основу которого лёг её дипломный проект. Молодой дизайнер предложила в качестве основного цвета красный, а главной мыслью должно было стать – единство истории и современности. Во всех представленных Стаселевич составных частях проекта городского бренда (рис.3) довольно хорошо можно разглядеть достопримечательности Красноярска – Речной вокзал, дом-музей художника В. М. Сурикова, Дворец спорта имени И. Ярыгина, башенные часы городской администрации («Красноярский Биг-бен»), Краеведческий музей, Колесо обозрения в Центральном парке, Культурно-исторический центр и Литературный музей писателя В. П. Астафьева. Интересно отметить, что «а» в названии

129 Повольнова, Н. Бренд Красноярска: что потеряет город, если не займётся поиском идентичности? [Электронный ресурс] // Деловой квартал, 14.05.2014. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/brend-krasnoyarska-cto-poteryaet-gorod-esli-ne-zajmetsya-poiskom-identichnosti-236855609>

Красноярска по своим очертаниям похожа на часовню Параскевы Пятницы, являющуюся негласным символом Красноярска.

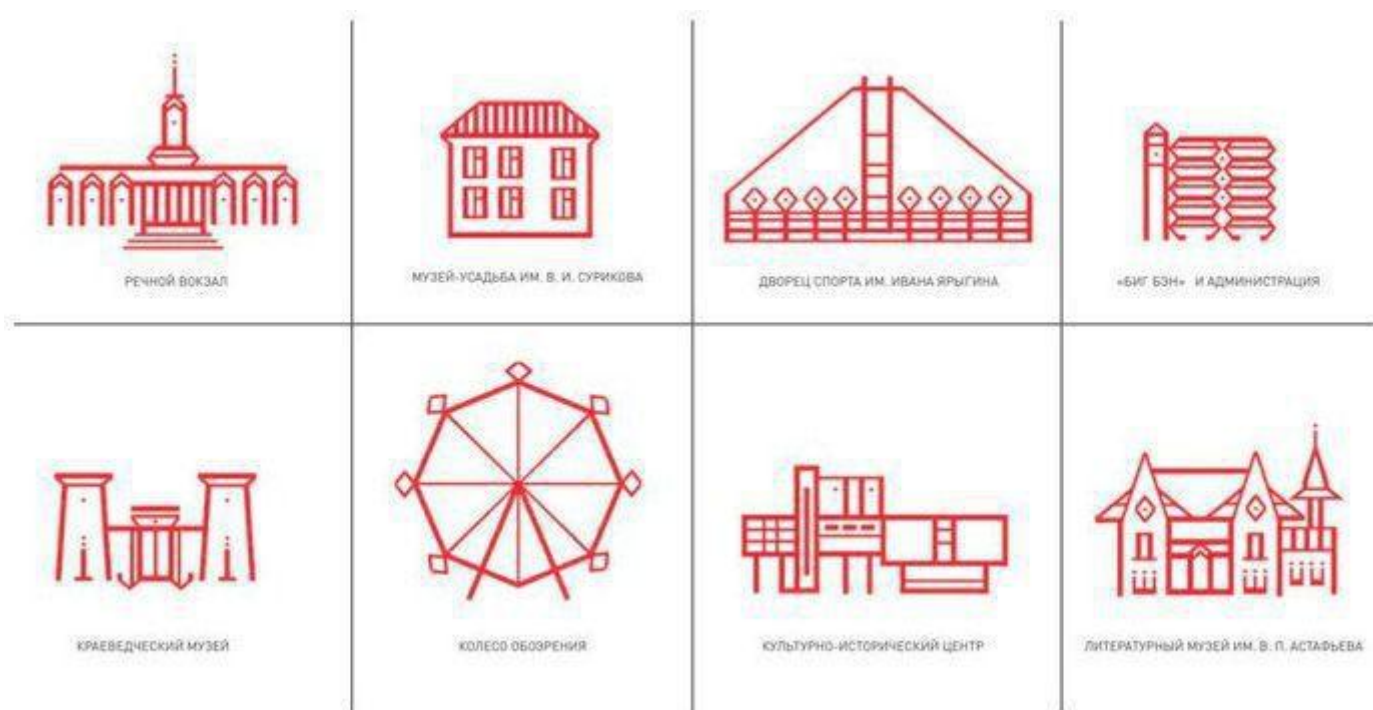


Рис. 3.1 Концепция бренда Красноярска, предложенная М. Стасевич



Рис. 3.2 Концепция бренда Красноярска, предложенная М. Стасевич

Однако, несмотря на попытки выдвинуть и обстоять альтернативные проекты¹³⁰, несмотря на заметный интерес некоторых официальных лиц, как председатель Законодательного собрания Красноярского края А. В. Усс выступивший в поддержку идеи Красноярска, как глобального города¹³¹, и попытки некоторых журналистов отстоять «Сердце Сибири», до сих пор бренд города не разработан и не утвержден. В то же время в других городах Сибири стали задумываться о брендах.¹³² Так Омск стал первым среди сибирских городов, где был официально принят проект бренда города, которым стало изображение медвежьей лапы с когтями в виде елей, что всё вместе по своим очертаниям напоминает географические очертания области. Бренд города получил Алтайский край. Разработкой собственного бренда занимаются Иркутск и Томск.

На наш взгляд можно выделить три главные причины, которые сдерживают разработку и принятие бренда Красноярска:

Первая заключается в том, что нет никакой уверенности в том, что маркетинговый подход в становлении города будет результативным. Это вызвано тем, что не все руководители города и края уверены, что с помощью социально-экономической стратегии с привлечением маркетинговых инструментов и использованием комплексного подхода при разработке бренда Красноярска можно добиться процветания города, сделав его успешным и привлекательным для потенциальных инвесторов.

Вторая причина вызвана тем, что нет никакого практического опыта для создания бренда города и либо полностью отсутствуют или же совсем

130 Мороз, Н. Топ идей для бренда Красноярска [Электронный ресурс] / Н. Мороз. // Newslab.ru, 25.10.2015. – Режим доступа: <http://newslab.ru/article/682020>; Кузнецов, А. Битва за сердце Сибири [Электронный ресурс] / А. Кузнецов // Красноярский рабочий, 14.11.2015. – Режим доступа: http://www.krasrab.com/archive/2015/11/14/18/view_article

131 Богданов, П. Глобальный город Сибири [Электронный ресурс] / П. Богданов. // Наш Красноярский край, 02.03.2015. – Режим доступа: <http://gnkk.ru/articles/globalnyy-gorod-sibiri.html>

132 Брендинг сибирских городов: чему может научиться Красноярск [Электронный ресурс] // Сибирское агентство новостей, 23.09.2015. – Режим доступа: <http://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-branding-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk>

незначительны уже имеющиеся наработки в области брендинга городов научно-методического и практического характера.

Третья причина является самой важной из перечисленных, поскольку исходя из упомянутого выше опыта западных мегаполисов крупный проект требует существенного финансирования как при разработке проекта, так и при последующем продвижении бренда во внешний мир. Однако, на наш взгляд, опасения потратить большие средства впустую беспочвенны, поскольку в случае успешной стратегии планирования доходы от брендинга не только в полной мере окупят все затраты, но и принесут существенную прибыль.

На сегодняшний день есть три пути развития будущего Красноярска, каждый из которых с большим трудом согласуется с остальными:

Во-первых, речь идёт о Красноярске, как об «индустриальном городе», где во главу угла ставится развитие промышленности города, включая строительство новых заводских и фабричных предприятий, которые позволят решить вопрос трудовой занятости населения и будут отчислять значительные налоговые поступления в бюджет;

Второй возможный путь для Красноярска это «сервисный город», где будут воплощаться в жизнь проекты по добыче полезных ископаемых и природных ресурсов, а также будет осуществляться строительство крупного транспортно-логистического центра, который поможет связать Европу со странами Юго-Восточной Азии. Сам же Красноярск должен будет стать местом постоянного проживания и отдыха для представителей и выходцев из среднего класса.

Наконец третий вариант развития – «креативный город», когда Красноярск может превратиться в средоточие креативных технологий, стать крупным наукоградом Сибири, населённым пунктом с хорошо развитой инфраструктурой, которая будет предпочтительной для жизни

представителей креативного класса, будет способствовать развитию и реализации новых идей.

Каждый из начертанных путей имеет за собой поддержку определённого сообщества заинтересованного именно в своём варианте развития и не очень настроенного на диалог с носителями других точек зрения. Такая рассогласованность способна затормозить процессы развития Красноярска, привести к возникновению и росту напряженности в обществе, спаду рейтинга доверия населения к власти.

Интересным примером попытки совместного решения проблемы брендинга Красноярска властью и гражданским обществом представляется форсайт-проект, проведённый при поддержке Управления молодёжной политики Администрации города Красноярска в рамках Красноярского молодёжного форума, в котором приняло участие более 400 активных красноярцев.

По итогам проведения форсайт-проекта был предложен ряд сценариев по которым возможно дальнейшее развития и обустройство Красноярска в период до 2030 года, что на наш взгляд является ещё одним важным шагом в на пути к построению бренда города.

Были предложены следующие сценарии:

1. Глобальный город Сибири. В этом случае Красноярск позиционируется как «город, открывающий Сибирь для мира, а мир для Сибири» и являющийся символическими «воротами» открывающими доступ к макрорегиону «Сибирь», обладающему огромными природными ресурсами краю дикой и суровой природы с чистыми и могучими реками, пространством специфической культуры и поразительных людей, живущих здесь.

2. Северный Фронт. В это случае Красноярск выступает как «центр освоения Арктики и северных территорий, включая разработку и внедрение новых технологий экономического и культурного развития». Наш город

ставится в один ряд с Канадой, Норвегией и прочими северными территориями, являясь своего рода пограничной областью на стыке двух цивилизаций – европейской и азиатской – обладающей огромным арктическим пространством, где порой не ступала нога человека. Кроме того Красноярск превращается в город первопроходцев в области культурного, научного, технологического и экономического освоения Русского Севера.

3. Оазис комфорта. В этом случае Красноярск это «город для горожан, а не для производства», и, следовательно, все усилия брошены не на новую индустриализацию и возведение гигантских заводов и фабрик, а на создание пространства благоприятной городской среды, где каждый житель может почувствовать себя в атмосфере безопасности и уюта, занимаясь интересной работой и проживая насыщенную событиями жизнь.

4. Технополис. Красноярск как «новый высокотехнологичный индустриальный центр». В отличие от предыдущего сценария, здесь ставка делается как раз на глубокую индустриализацию, а также создание в городе новых производственных центров и инфраструктуры высокого уровня, развитие решений в области логистики и грузоперевозке.

5. Крас-Вегас. Учитывая, что в России существуют законодательные ограничения на ведение игровой деятельности и казино разрешено открывать только в особо выделенных для этого зонах, то в этом случае Красноярск позиционируется, как «центр развлечений для покорителей севера (нефтяников, газовиков, металлургов)». Есть возможность создать свой собственный «сибирский Лас-Вегас», где все силы направлены на создание пространства развлечений и досуга, как людей занятых в области добывающей промышленности Сибири, так и для гостей и других регионов России¹³³.

¹³³ Международный этно-антропологический конгресс // Сборник экспертных материалов Проект «Снежный сезон» 15 – 16 января 2014 МВК «Новосибирск Экспоцентр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsibkong.ru/>

2.3 Разработка модели формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска с учетом гендерных аспектов посредством использования бренд-менеджмента

Как уже было сказано, идентичность, в том числе городская, – это не только и не столько «автоматический результат объективной принадлежности к группе или сообществу, но в большей или меньшей степени результат самосознания индивида. Поэтому необходимо рассмотреть специфику региональной идентичности с точки зрения гендерного аспекта, важно остановиться на вопросе о том, какое значение имеет для индивида в зависимости от пола его принадлежность к социально-территориальным сообществам вообще и региона (города) в частности. Для этого был проведен опрос.

Метод опроса заключался в том, что посредством онлайн-опросника Google и социальных сетей распространялась анкета, представленная в приложении А, которая позволила выявить гендерные аспекты региональной идентичности респондентов. В опросе приняло участие 144 респондента.

Представим социально-демографическую характеристику респондентов, принявших участие в анкетировании. Характеристика выборки в соответствии с полом представлена на рис. 4.

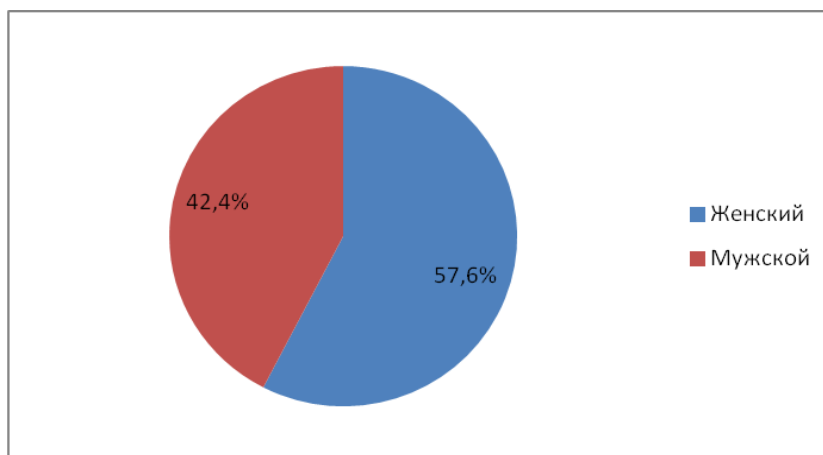


Рис. 4. Характеристика выборки в соответствии с полом

Из диаграммы видно, что имеется некоторый незначительный перекося в сторону женского пола. На рис. 5. представлено распределение респондентов в зависимости от возраста

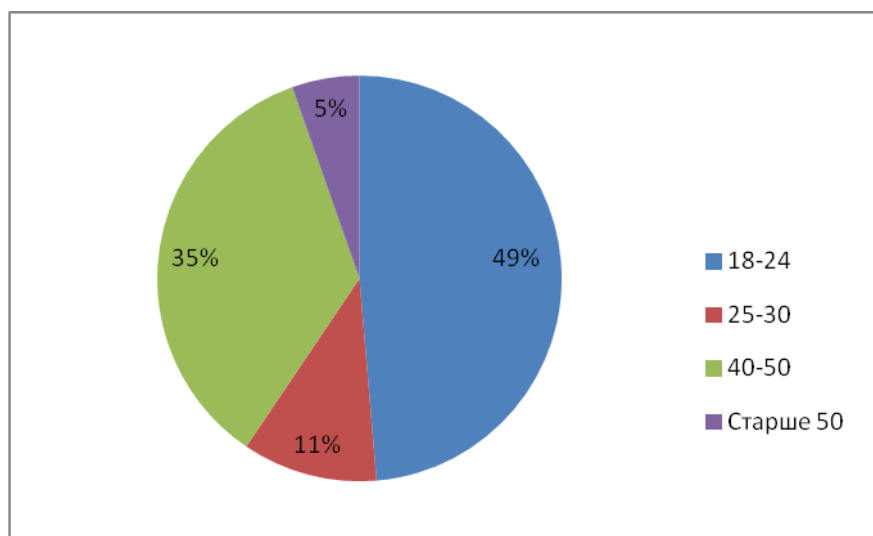


Рис. 5. Характеристика выборки в соответствии с возрастом респондентов

Из диаграммы видно, что большинство респондентов находятся в возрасте 20-25 лет. К сожалению, возрастная группа 30-40 лет не участвовала в анкетировании, вероятно, это связано с низкой активностью пользования социальными сетями и высокой занятостью. После изучения данных респондентов, касающиеся уровня образования, были получены следующие результаты (рис. 6).

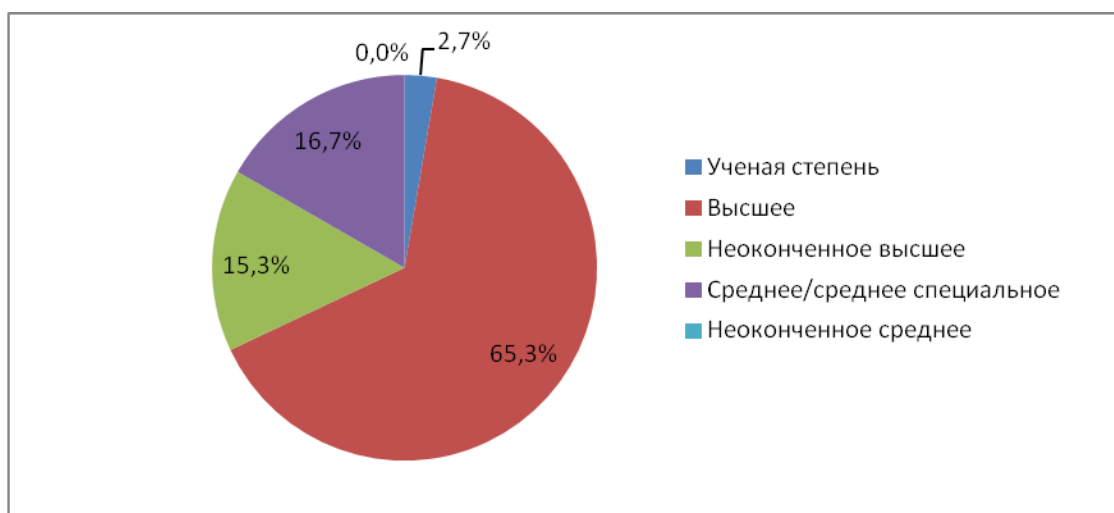


Рис. 6. Характеристика выборки в соответствии с уровнем образования

Данные, представленные на диаграмме, свидетельствуют о том, что большинство респондентов окончили вуз. Один из респондентов имеет ученую степень. Также изучалась занятость респондентов (рис.7).

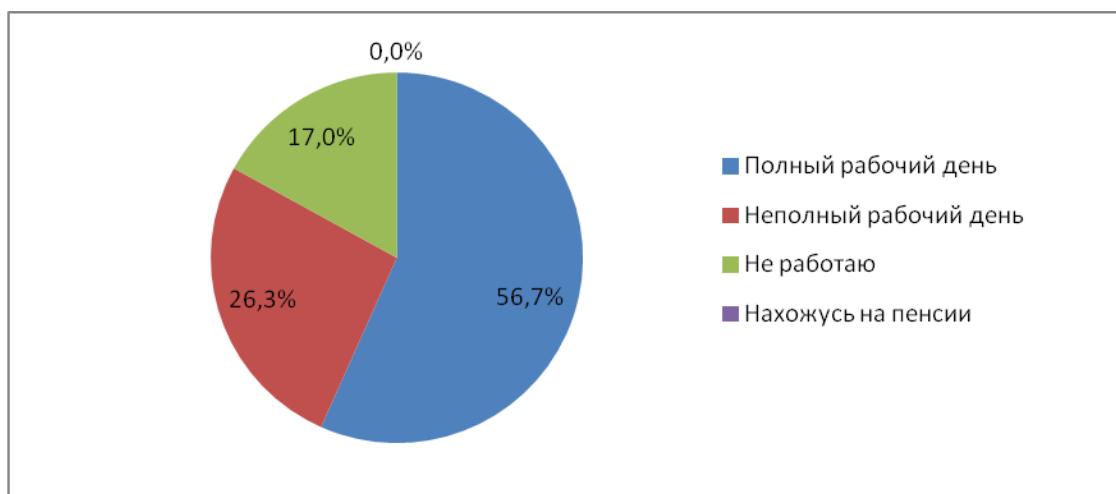


Рис. 7. Характеристика выборки в соответствии с занятостью

Большинство респондентов работают полный день и имеют стабильный заработок. Рассмотрим наличие детей у респондентов (рис. 8).

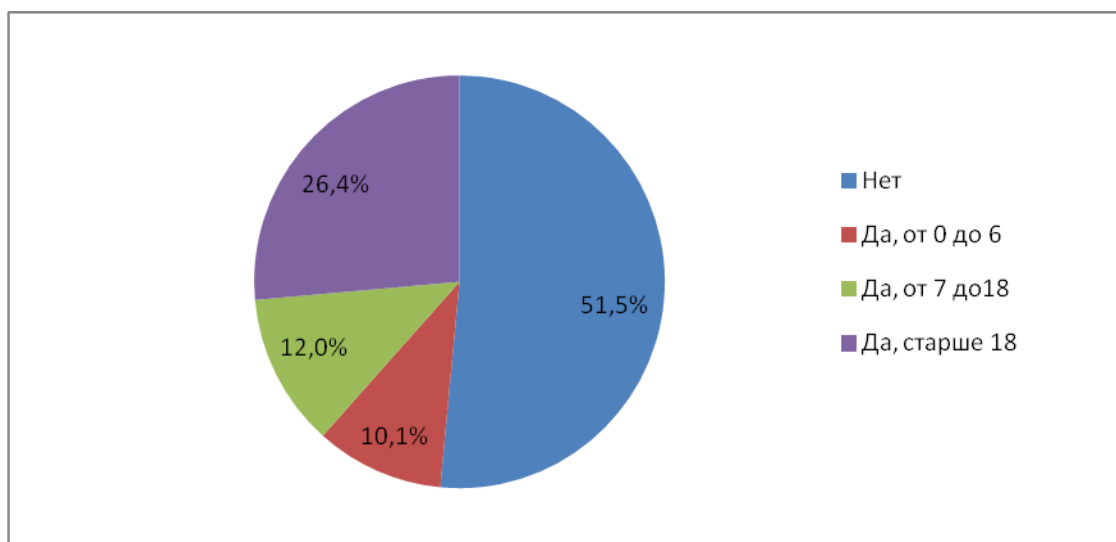


Рис. 8. Характеристика выборки в соответствии с наличием детей

Как видно из диаграммы, большинство респондентов не имеют детей (51,5%), а 26,4% – родители уже взрослых детей (старше 18 лет), что связано с возрастом респондентов.

Следующие вопросы, которые наиболее интересны в контексте данного исследования, позволили выявить место проживания респондентов, а также длительность проживания.

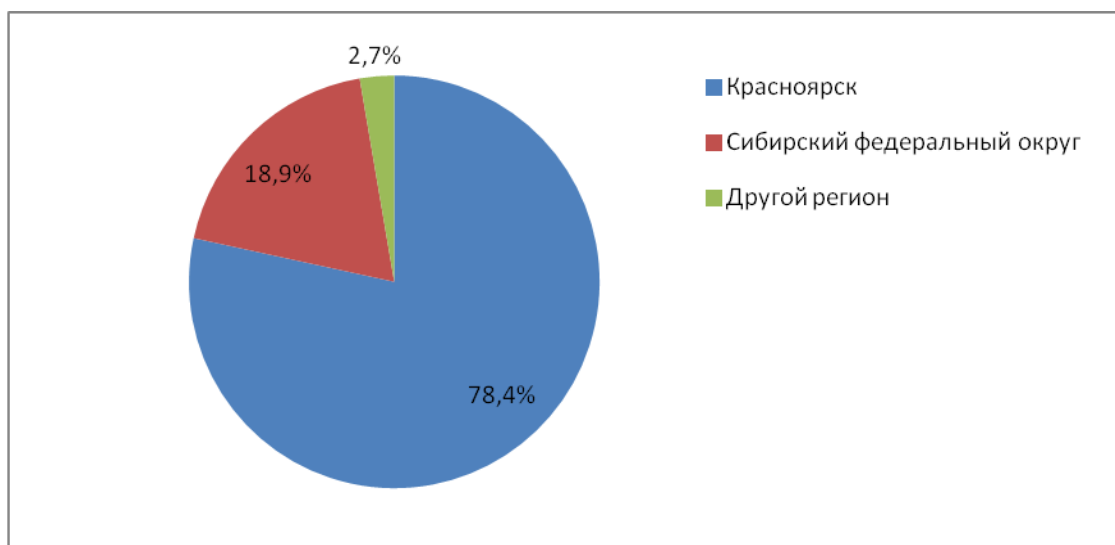


Рис. 9. Характеристика выборки в соответствии с местом проживания

Итак, большинство респондентов на момент анкетирования проживали в Красноярске, поэтому закономерно, необходимо было выяснить срок проживания в Красноярске.

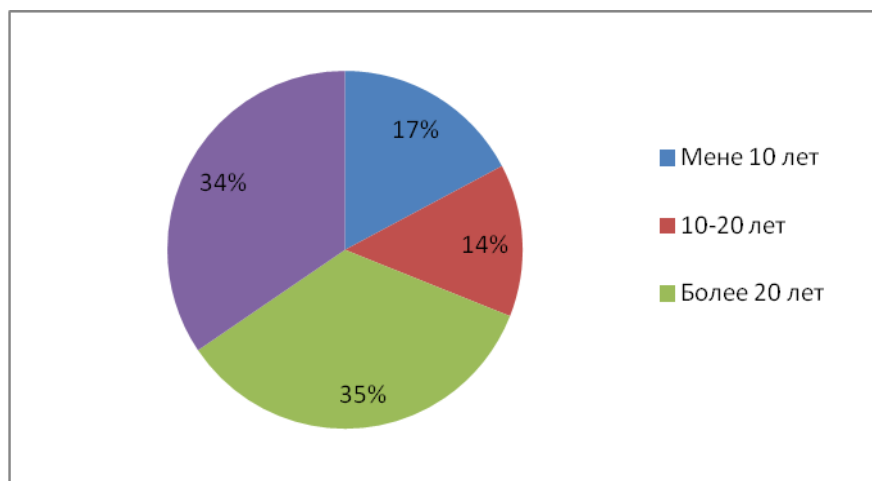


Рис. 10. Характеристика выборки в соответствии со сроком проживания в Красноярске

Таким образом, большинство респондентов либо родились в Красноярске, либо проживают в городе более 20 лет.

Перейдем к рассмотрению полученных ответов на вопросы анкеты. На вопрос «Насколько важно для Вас ощущать себя жителем города Красноярска?» были получены следующие результаты (рис. 11).

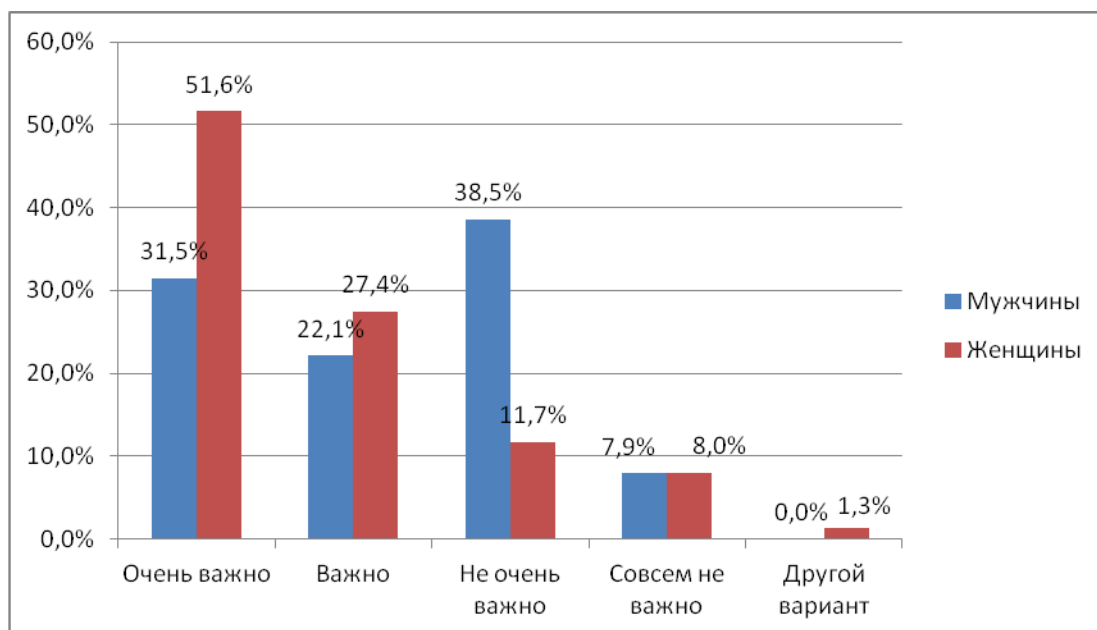


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос «Насколько важно для Вас ощущать себя жителем города Красноярска?» в зависимости от пола респондентов

Из гистограммы видно, что для большинства женщин очень важно ощущать себя жителем Красноярска, следовательно, данная категория респондентов проявила позитивное городское самосознание, что свидетельствует о высокой степени региональной идентичности.

Что касается мужчин, то в этом случае наблюдается другая ситуация – большинство респондентов отметили, что для них не очень важно ощущать себя жителем города Красноярска. Эта тенденция отражает тот факт, что мужчины чувствуют себя больше представителями любой другой социальной группы, чем представителями своего города.

Таким образом, можно прийти к выводу, что у женщин в большей степени, чем у мужчин сформирована городская идентичность.

Представим результаты ответов на следующий вопрос (рис. 12).

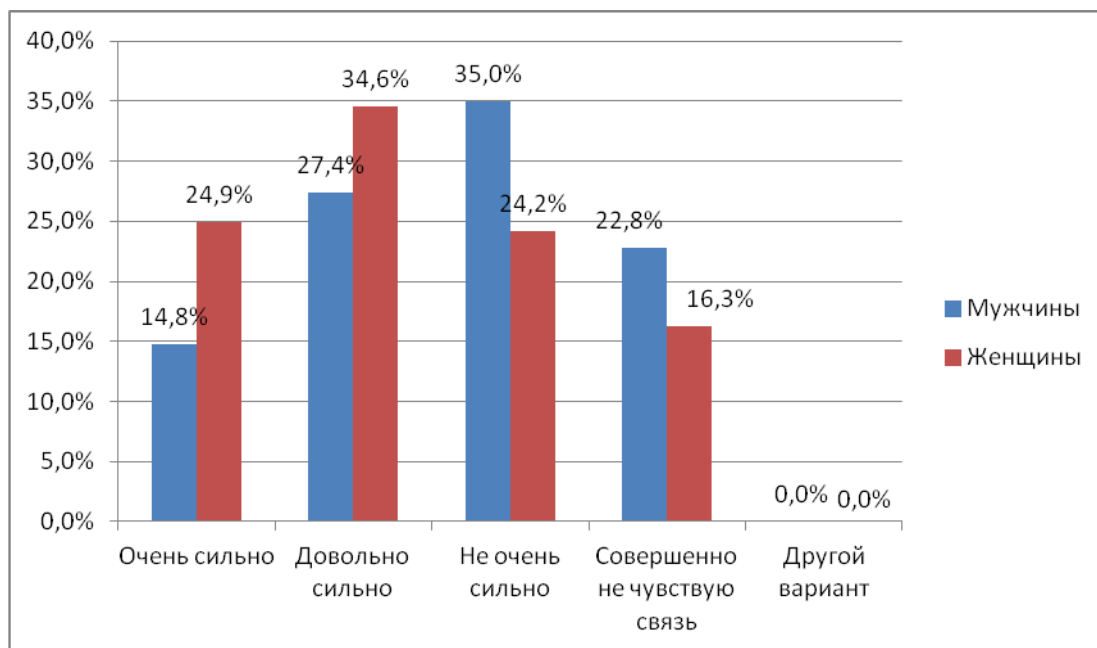


Рис. 12. Распределение ответов на вопрос «Насколько сильно вы чувствуете связь со своим городом?» в зависимости от пола респондентов

Полученные данные свидетельствуют о том, что женщины наиболее сильно чувствуют свою связь с городом, в то время как большинство мужчины отметили не очень сильную связь с городом.

Также была проанализирована эмоциональная окраска восприятия региона проживания (рис.13).



Рис. 13. Распределение ответов на вопрос «Как вы относитесь к своему региону?» в зависимости от пола респондентов

Гордятся своим регионом и тем, что живут в нем 31,6 % опрошенных женщин, это означает, что женщин региональная идентичность является более интенсивной. В свою очередь, большинству мужчин присуща негативная региональная идентичность. Внутренний дискомфорт от своей территориальной принадлежности испытывают 29,7% мужчин. Более крайние настроения характерны для 16,8 % мужчин и 11,5% женщин, именно такая доля опрошенных призналась, что стыдится своего региона.

Важную роль в характере восприятия города своего проживания, в наличии или отсутствии самоощущения связи с городским сообществом или его отдельными структурными элементами, очевидно, играет не только длительность проживания в городе, но также представления о перспективах дальнейшего проживания в нем, выраженные, в том числе, в декларируемом стремлении сменить место жительства. На рисунке 14 представлены результаты ответа на вопрос «Если бы представилась такая возможность,

хотели бы вы переехать в другой населенный пункт области, другой регион, в другую страну?»

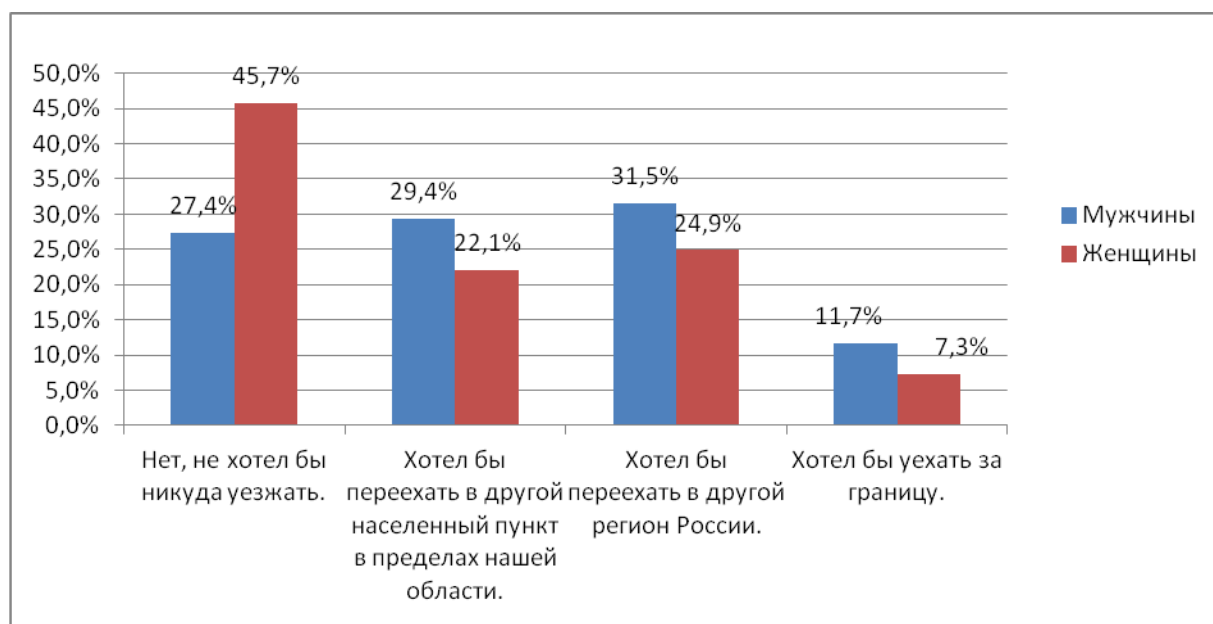


Рис. 14. Распределение ответов на вопрос «Если бы представилась такая возможность, хотели бы вы переехать в другой населенный пункт области, другой регион, в другую страну?» в зависимости от пола респондентов

Сравнительный анализ показывает, что дифференциация ответов в зависимости от пола респондентов достаточно высока. Большинство женщин не стремятся сменить место жительства, в то время как мужчины настроены на переезд как минимум в пределах региона, как максимум – за границу.

С целью выяснения степени ценности регионального пространства и отдельных его элементов для населения, в опросник был помещен вопрос «Что в первую очередь вызывает у вас положительные эмоции в Вашем городе?». Результаты ответов представлены на рис 15.

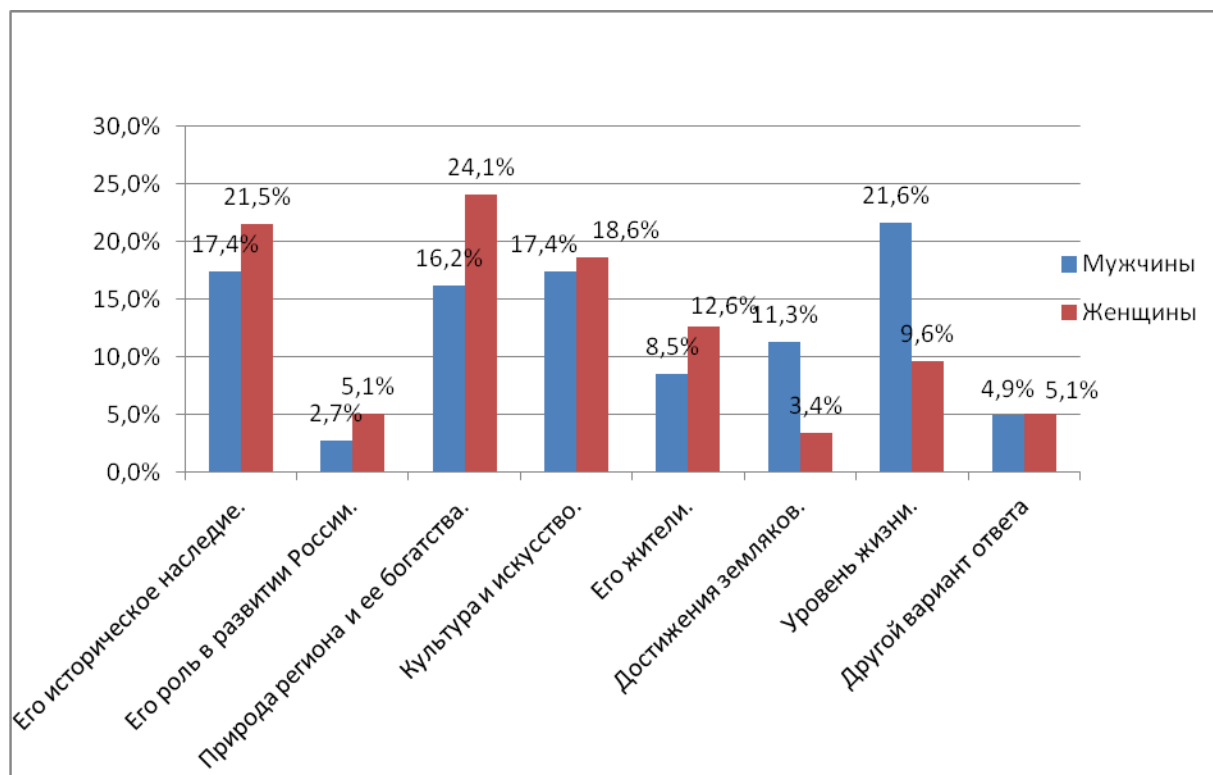


Рис. 15. Распределение ответов на вопрос «Что в первую очередь вызывает у вас положительные эмоции в Вашем городе?» в зависимости от пола респондентов

Женщинами, в основном, выбирались только «нейтральные» варианты ответа, такие как, природа региона и ее богатства (24,1 %), историческое наследие (21,5%), культура и искусство (18,6 %). Для мужчин же наибольшую гордость вызывает уровень жизни в городе (21,6%), также следует отметить, что 11,3% мужчин гордятся достижениями земляков.

Таким образом, выявлено, что социально-экономическое развитие не является центральной категорией «региональной гордости» у женщин, но является предметом гордости у мужчин. Наполняемость идентичности женщин происходит за счет включения более «нейтральных» смыслов территории – природа, история, культура, искусство.

Итак, проведенное анкетирование показало, что у женщин на более высоком уровне сформирована городская и региональная идентичность, они гордятся природными, историческими и культурными богатствами региона.

Поэтому концепция бренд менеджмента должна быть направлена на продвижение именно заявленных категорий.

Городская и региональная идентичность мужчин развита слабее, чем у женщин, брендинговой стратегией для формирования городской и региональной идентичности у мужчин должна стать стратегия брендинга экономического развития Красноярска. Следовательно, обобщенная модель, учитывающая гендерные аспекты конструирования региональной идентичности должна содержать именно обозначенные направления.

Опираясь на результаты опроса респондентов, была разработана модель формирования позитивной региональной идентичности жителей г. Красноярска с учетом гендерных аспектов (рис. 16).



Рис.16. Модель формирования позитивной региональной идентичности с учетом гендерных аспектов

Рассмотрим подробнее каждый из предложенных этапов.

Этап I. Диагностика ситуации. Данный этап позволяет понять гендерные аспекты формирования региональной идентичности. На данном этапе необходимо осуществить опрос респондентов (можно с использованием разработанной анкеты). Проведённое анкетирование позволит выявить специфику региональной идентичности в зависимости от гендерной принадлежности и, опираясь на полученные результаты, перейти к следующему этапу – формированию сущности бренда.

Этап II. Формирование сущности бренда. Целью этого этапа является определение концепции бренда города по результатам диагностики ситуации. Важно, чтобы бренд города максимально охватывал запросы выделенных целевых аудиторий (в нашем случае мужчин и женщин), но необходимо учитывать, чтобы данный охват был выгодным для города.

Миссия брендинга формируется исходя из уникальности и определения роли города для его жителей. Она должна отвечать таким критериям:

- направленности на будущее;
- убедительности;
- мотивации;
- направленности на целевые аудитории.

После разработки миссии выделяют цели, с помощью которых она будет достигнута. Условием успеха бренда города является его позиционирование – четкое выделение города из числа других в глазах целевых потребителей, в нашем случае местных жителей. На основе вышеперечисленных инструментов может быть разработан слоган – краткая, но емкая фраза, которая выражает общий образ города. Он разрабатывается для придания единого стиля всем мероприятиям продвижения бренда.

Следующим этапом является выбор направлений брендинга города. Было выяснено, что для женщин важны культурные, исторические и природные ценности города, поэтому одним из направлений брендинга

Красноярска должно стать позиционирование города как культурного центра, богатого природными и историческими достопримечательностями. Другим направлением должно стать позиционирование города как динамично развивающегося, экономически перспективного города.

Меры, которые нужно использовать для продвижения бренда:

- создание фирменного стиля города (логотип, полиграфия, сайт, сувениры), общественного транспорта (аэропорты, вокзалы, остановки, метрополитен), навигации (схемы, вывески), предоставление уникального стиля городским объектам (музеям, паркам, другим учреждениям);
- проведение мероприятий, праздников, фестивалей и их соответствующее оформление;
- повышение упоминаемости города в СМИ,
- сооружение интересных уникальных зданий или увеличение интереса к существующим.

По результатам проведенных исследований, город Красноярск нужно позиционировать как «перспективный город с богатым наследием».

Этап III. Стратегический план брендинга города является обобщением всех предыдущих этапов. Особенно важным этот этап является при брендинге крупных городов, в частности Красноярска, ведь с размерами территориальной единицы увеличивается вероятность провала стратегических идей. Процесс стратегического планирования представляет собой инструмент, при помощи которого в сфере территориального брендинга происходит обоснование того или иного управленческого решения. Важнейшей задачей стратегического планирования для обеспечения жизнедеятельности города являются организационные изменения и своевременное обеспечение нововведения. Стратегическое планирование включает в себя четыре вида функций: распределение

ресурсов, адаптацию к внешней среде, внутреннюю координацию и регулирование, а также организационные изменения.

В случае брендинга Красноярска стратегический план продвижения бренда должен представлять совокупность стратегий и мероприятий, правил и методов для принятия решений на этапах их планирования и реализации, направленных на достижение высокого уровня городской идентичности.

Стратегический план разрабатывается на 3-5 и более лет и показывает, какие действия город должно предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где и когда они будут осуществлены. Этот план определяет на основе текущего состояния города его будущую ориентацию и ресурсы, необходимые для достижения миссии.

Этап IV. Реализация стратегического плана происходит группой планирования, которая должна регулярно оценивать и контролировать результаты внедрения стратегического плана, вносить в него коррективы.

Этап V. Оценка эффективности сформированного бренда проводится с помощью анализа достижения поставленных целей и определения новых позиций города и, при необходимости, возврат к начальному этапу.

Итак, можно прийти к выводу, что региональная идентичность реализует психологическую потребность индивида в положительной самооценке за счет чувства принадлежности к группе, а ощущение связи с регионом или городом связано с ощущением комфорта и безопасности от пребывания в привычной среде. Это обеспечивается за счет включения города в индивидуальную биографию и формирование различий между «своей» группой («жители региона») и другими. Соответственно, представление о регионе как источник идентичности содержат в себе две составляющие:

1) временное измерение как воплощение личностного смысла идентичности, который выражает самоотождествление личности —

представления об истории вообще и истории региона в частности, которые являются контекстом для определения индивидуальной биографии;

2) пространственное измерение как воплощение классификационного смысла идентичности, который выражает отличия человека от других – представление о специфике региона по сравнению с другими регионами.

Таким образом, предложенная модель формирования положительной региональной идентичности с учётом гендерных аспектов позволит повысить конкурентоспособность города, качество жизни, привлечь внешние и активизировать внутренние ресурсы, сформировать привлекательный имидж. Предложенная модель создания бренда города Красноярска на основе внедрения стратегии брендинга города, в основу которой положены пять этапов с соответствующими инструментами, может сыграть важную роль в формировании региональной идентичности жителей города.

Выводы по второй главе

Анализ практики формирования позитивной региональной идентичности в городе Красноярске показал, что конструирование позитивной региональной идентичности осуществляется посредством проведения массовых культурных мероприятий, а также путем популяризации городских достопримечательностей. Изучение существующей концепции брендинга города Красноярска показало, что в настоящее время брендинговая концепция не выбрана, хотя осуществлялись попытки создать бренд города, например, проект, предложенный студенткой СФУ и рассмотренный администрацией города.

Также проводилась форсайт-сессия в рамках которой были рассмотрены варианты дальнейшего развития города. Поле вариантов будущего Красноярска до 2030 года включало следующие сценарные варианты:

1. Глобальный город Сибири (вхождение в сеть глобальных городов).
2. Северный Фронт.

3. Оазис комфорта.
4. Технополис.
5. Крас-Вегас.

Для выявления гендерных аспектов формирования позитивной региональной идентичности жителей города Красноярска, было проведено анкетирование респондентов с использованием авторской анкеты. Анкетирование показало, что у женщин на более высоком уровне сформирована городская и региональная идентичность, они гордятся природными, историческими и культурными богатствами региона. Поэтому концепция бренд менеджмента должна быть направлена на продвижение именно заявленных категорий.

Городская и региональная идентичность мужчин развита слабее, чем у женщин, брендинговой стратегией для формирования городской и региональной идентичности у мужчин должна стать стратегия брендинга экономического развития Красноярска. Следовательно, обобщенная модель, учитывающая гендерные аспекты конструирования региональной идентичности должна содержать именно обозначенные направления. Именно такая модель и была разработана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило решить все задачи, поставленные в начале исследования.

Для решения первой задачи был проведен анализ теоретических источников по теме исследования, который показал, что формирование и воспроизводство региональной идентичности определяется такими процессами как:

- включенность региона в глобальный контекст в сети экономических, культурных, информационных и других связей, которые охватывают общество в мировом масштабе. Разный уровень связи людей и групп с глобальным «пространством потоков» формирует новые неравенства, в частности между теми, кто имеет возможности преодолеть ограниченность конкретного места, и теми, кто вынужден оставаться «локальным»;

- развитием информационных и коммуникационных технологий, которые повышают значение культурного фактора в функционировании общества и дают возможность выстраивать идентификационные практики на основе представлений: формировать и распространять желаемые образы города, городского жителя и городского поведения; иметь представление о городах, в которых никогда не бывал; представлять и управлять собственной городской идентичностью и т.д.

- в новых общественных условиях идентичность во многом становится предметом выбора и более-менее сознательного конструирования, требующего определенной культурной компетенции относительно того, какие идентичности существуют, чем характеризуются и чем отличаются;

- современное общество теряет территориальную определенность и предстает совокупностью разной степени связанных с территорией сообществ. Сама территория определяется смыслами, которые приписываются ей, а фрагментация сообществ усложняет совместную

интерпретацию ими территории. Территориальная связь в современном обществе в значительной мере конструируется за счёт «представления» территории или бренд-менеджмента.

– в современной России для большей части её населённых пунктов создание брендов городов представляет собой новшество. Главными сложностями встающими на пути успешного брендинга городов в России, являются следующие: нет полноценной научно-методической базы по созданию бренда города, отсутствует практический опыт в области брендинга городов, для воплощения в жизнь стратегии брендинга требуются крупные финансовые вливания. В тоже время стоит отметить, что хорошо продуманная стратегия брендинга города окажет хорошее влияние на самые активные категории общественности и будет влиять на складывание городской и региональной идентичности.

Для решения второй задачи была проанализирована практика формирования позитивной региональной идентичности на примере города Красноярск. Было выявлено, что работа направлена в большей степени на формирование городской идентичности. Власти Красноярск акцентируют внимание на культурно-историческом наследии города как средстве формирования идентичности горожан. Также ведущая роль отводится городским мероприятиям, наиболее масштабным является «День города». Именно в преддверии дня города в СМИ выходит множество материалов, посвященных городу Красноярску – эта информационная насыщенность вызывает чувство гордости за город, объединяет его жителей, тем самым формируя городскую идентичность.

Проанализировав практику брендинга Красноярск, можно сказать, что в настоящее время разработанного и продуманного бренда города не существует, предпринимались попытки принятия брендинговой стратегии и символики, но, к сожалению, данные начинания так и остались на уровне попыток.

Для решения третьей задачи была реализована попытка выявить гендерные аспекты формирования региональной идентичности, и предложена модель брендинга города Красноярска. Анкетирование респондентов позволило выявить специфику региональной и городской идентичности жителей Красноярска в зависимости от их половой принадлежности. Опираясь на полученные в ходе анкетирования данные, можно утверждать, что направление брендинга города, способствующее формированию городской идентичности жителей Красноярска должно базироваться на культурных, природных и исторических ценностях региона. Городская идентичность мужчин – жителей Красноярска будет успешно формироваться, если позиционировать город как экономически развитый субъект Российской Федерации.

Таким образом, цель, поставленная в начале исследования, достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс; пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Издательство «Алетейя», 2015. – 272 с.
2. Абубакирова, Н. И. Что такое «гендер». / Н. И. Абубакирова. // Общественные науки и совместимость. – 2006. – №6 – С. 123–125.
3. Абушенко, В. Л. Идентичность / В. Л. Абушенко // История философии: Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 383–388. – 1376 с. – (Мир энциклопедий). ISBN 985-6656-20-6. ISBN 985-428-461-1
4. Анцыферова, А. А. Идентичность / А. А. Анцыферова, В. А. Соснин // Энциклопедический социологический словарь. – М.: РАН ИСПИ, 2015. – С. 206–207.
5. Баженова, Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е. Ю. Баженова // Terra Economicus. – 2013. – Т.11, № 3-2. – С. 120–125.
6. Беем, С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. / С. Бём / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2015. – С. 308–330.
7. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
8. Бердяев, Н. А. Судьба России: Опыты по психологии войны и национальности. / Н. А. Бердяев. – М., 2012.
9. Богданов, П. Глобальный город Сибири [Электронный ресурс] / П. Богданов // Наш Красноярский край, 02.03.2015. – Режим доступа: <http://gnkk.ru/articles/globalnyy-gorod-sibiri.html>

10. Брендинг сибирских городов: чему может научиться Красноярск [Электронный ресурс] // Сибирское агентство новостей, 23.09.2015. – Режим доступа: <http://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-brening-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk>
11. Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994. – С. 181–207.
12. Бурдьё, П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» / П. Бурдьё // Ab Imperio. – 2002. – № 3. – С. 45–60
13. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; предисл. Л.В. Смирнягина. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
14. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 154 с.
15. Гавра, Д. П. Внешний и внутренний имидж территории / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009.
16. Гапова, Е. И. Революция и гендерный контракт, или Может ли комсомолка отказать комсомольцу? / Е. И. Гапова // Неприкосновенный запас. – 2008. – № 4 (60).
17. Головнёва, Е. В. Региональная идентичность: теоретические аспекты изучения / Е. В. Головнёва // Уральский исторический вестник. – 2013. – № 2 (39). – С. 81–88.
18. Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Open Women Line. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm>

19. Грошев, И. В. Инструменты формирования бренда территории / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 54–64
20. Губогло, М. Н. Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки. / М. Н. Губогло. – М.: Наука, 2013. – 764 с.
21. Гуссерль, Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. / Э. Гуссерль. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 752 с. – (Классическая философская мысль).
22. Дашкова, Т. Ю. Гендерная проблематика: подходы к описанию / Т. Ю. Дашкова // Исторические исследования в России-II. Семь лет спустя. / Под ред. Г.А.Бордюгова. – М.: АИРО-XX, 2003. – С. 203–245.
23. Десять примеров успешного ребрендинга городов // Forbes: финансово-экономический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrandinga-gorodov/slide/1>
24. Динни, К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни / пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 331 с.
25. Дягилева, Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ 2013. – С. 54–59.
26. Евстифеев, Р. В. Локальная идентичность: символическая политика и несимволические практики / Р. В. Евстифеев // Философские науки. – 2016. – №1. –С. 88–95.
27. Евстифеев, Р. В. Локальные аналитические сообщества как ресурс развития местных сообществ: кейс города Владимира / Р. В. Евстифеев // Научный журнал «Новая экономика и региональная наука». – 2015. – № 1. – С. 61–67.

28. Евстифеев, Р. В. Потенциал политической солидарности городских сообществ: от поисков локальной идентичности к публичной политике / Р. В. Евстифеев // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнения опыта. Материалы XVII Всероссийского научного семинара, Краснодар. – 2016. – С. 61–63.

29. Евстифеев, Р. В. Городские локальные идентичности и потенциал политической солидаризации / Р. В. Евстифеев, И. В. Задорин, П. Л. Крупкин, С. Д. Лебедев // Символическая политика. Сб. научных трудов. ИНИОН РАН, Вып.4. Социальное конструирование пространства. – М., 2016. – С. 245 – 258.

30. Заковоротная, М. В. Идентичность человека: Социально-философские аспекты. / М. В. Заковоротная. – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – 200 с.

31. Замятин, Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города / Д. Н. Замятин // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. – 2005. – С. 276–323.

32. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №. 5. – С. 11–23. – Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/zamyatin.pdf>

33. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам / Д. Н. Замятин // Современные проблемы сервиса и туризма. – Т. 9. – № 2. – 2015. – С. 25–31;

34. Замятин, Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования / Д. Н. Замятин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: материалы междунар. науч.-практ. конф. (г.

Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 29–39

35. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: методология и методика / Д. Н. Замятин // Библиотечное дело. – № 4 (238). – 2015. – С. 5–10

36. Злотникова, Т. С. Душа и тело города / Т. С. Злотникова. – Самара: Медиа-книга, 2015. – 388 с.

37. Ингарден, Р. Введение в феноменологию Эдмунда Гуссерля / Р. Ингарден; пер. с норвежского А. Денежкина, В. Куренного. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2013. – 224 с.

38. Исследовательский центр «The Economist Intelligence Unit» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eiu.com/>

39. Кастельс, М. Информационный город. Информационная технология, экономическое реструктурирование и регионально-городской процесс [Электронный ресурс] / М. Кастельс; пер.с англ. В.В. Вагина. – Режим доступа: http://les-urbanistes.blogspot.ru/2009/05/blog-post_14.html

40. Кейт, Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Д. Кейт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

41. Кирилина, А. В. Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотного исследования) / А.В. Кирилина // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. Вып. 446. – М., 1999. – С. 67–78.

42. Кирьянова, Л. Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений / Л. Г. Кирьянова. – Томск: Дельтаплан, 2012. – 136 с.

43. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз, – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 352 с.

44. Кодина, И. Н. Общественно-политическое участие населения малого города: гендерный аспект (на примере малых городов Ивановской области) / И. Н. Кодина // Женщина в Российском обществе. – 2009. – № 3. – С. 20–28

45. Колодий, Н. А. Технологии брендинга как способ развития территорий [Электронный ресурс] / Н. А. Колодий, Е. В. Родионова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17265>

46. Константинова, В. Н. Городское население Российской империи конца XIX века: гендерный аспект (на примере Екатеринославской губернии) / В. Н. Константинова // Женщина в Российском обществе. 2009. – № 4. – С. 83–93

47. Концепция развития туризма в городе Красноярске на 2016-2030 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://welcomekrsk.ru/wp-content/uploads/2015/04/ПРОЕКТ-концепции-развития-туризма-на-территории-города-Красноярска-с-2016-по-2030-годы.pdf>

48. Кораблина, Е. П. Предисловие к русскому изданию / Е. П. Кораблина // Берн Ш. Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – С. 12–13.

49. Кравченко, А. И. Социология / А. И. Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2015. – 508 с.

50. Кузнецов, А. Битва за сердце Сибири [Электронный ресурс] / А. Кузнецов. // Красноярский рабочий, 14.11.2015. – Режим доступа: http://www.krasrab.com/archive/2015/11/14/18/view_article

51. Кузнецова, Е.В. Идентичность современного субъекта: постановка проблемы / Е. В. Кузнецова // Вестник МГОУ. – 2010. – № 45. – С. 42–46

52. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 4, № 11. – С. 204–209

53. Либакова, Н. М. Модификации гендерных образов в российской культуре конца XIX – начала XXI вв.: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Либакова Н. М.; [Место защиты: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Великий Новгород, 2011. – 24 с.

54. Лорбер, Дж. Хрестоматия к курсу «Основы гендерных исследований». / Дж. Лорбер. – М.: МЦГИ, 2013. – 396 с.

55. Луценко, Ю. В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории [Электронный ресурс] / Ю. В. Луценко. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №3. – С. 1-10. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9547>

56. Малахов, В. С. Идентичность // Современная западная философия: энцикл. словарь / под ред. О. Хеффе, В. С. Малахова, В. П. Филатова, при участии Т. А. Дмитриева. – М.: Культурная революция, 2009. – 392 с.

57. Малинова, О. Ю. Идентичность как категория практики и научного анализа: о различии подходов / О. Ю. Малинова // Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире / под ред. О. Ю. Малиновой и А. Ю. Сунгурова. – СПб.: Норма, 2005.

58. Мельникова, А. А. Проблемы и перспективы развития брендинга городов / А. А. Мельникова // Экономика и управление. № 3. – 2015. – С. 120–125.

59. Международный этно-антропологический конгресс // Сборник экспертных материалов Проект «Снежный сезон» 15 – 16 января 2014 МВК «Новосибирск Экспоцентр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsibkong.ru/>

60. Международная консалтинговая компания «Reputation Institute» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak>

61. Микляева, А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? / А. В. Микляева, П. В. Румянцева. – М.: Речь, 2011. – 160 с.

62. Мороз, Н. Топ идей для бренда Красноярск [Электронный ресурс] / Н. Мороз. // Newslab.ru, 25.10.2015. – Режим доступа: <http://newslab.ru/article/682020>

63. Никифорова, Г. Ю. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации / Г. Ю. Никифорова, А. В. Мазуренко // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2 (46). – С. 187–189.

64. Николаев, В. Г. Идентичность / В. Г. Николаева. // Культурология. XX век: Энциклопедия в 2-х т. Т. 1 / Гл. ред. и сост. С. Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; Алетейя, 1998. – С. 238–239.

65. Основные направления стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/985014868>

66. Повольнова, Н. Бренд Красноярск: что потеряет город, если не займётся поиском идентичности? [Электронный ресурс] // Деловой квартал, 14.05.2014. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/brend-krasnoyarska-chto-poteryaet-gorod-esli-ne-zajmetsya-poiskom-identichnosti-236855609>

67. Полюшкевич, О. А. Гендерная дифференциация представлений о социальной солидарности в современном российском городе / О. А. Полюшкевич // Женщина в российском обществе. – 2010. – № 3. – С. – 15–23.

68. Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 1 (31). – С. 65–72.

69. Пушкарёва, Н. Л. Гендерный подход в исторических исследованиях / Н. Л. Пушкарёва. // Вопросы истории. – 1998. – № 6.

70. Пушкарёва, Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н. Л. Пушкарёва. // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999
71. Радина, Н. К. Возрастные и социокультурные аспекты гендерной социализации подростков / Н. К. Радина, Е. Ю. Терешенкова // Вопросы психологии. – 2006. – № 5. – С. 49–59.
72. Радина, Н. К. Социальная психология мужественности: социально-конструктивистский подход. / Н. К. Радина, А. А. Никитина. – М., 2011. – 168 с.
73. Радина, Н. К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений / Н. К. Радина. – Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2015. – 344 с.
74. Репина, Л. П. Гендерная история: проблемы и методы исследования / Л. П. Репина // Новая и новейшая история. – 1997. – № 6
75. Рубин, Г. Обмен женщинами: заметки о "политической экономии" пола / Г. Рубин // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. – С. 89–139.
76. Рябов, О. В. Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования / О. В. Рябов // Вестник Ивановского государственного университета (серия «Гуманитарные науки»). – 2008. – С. 42–51.
77. Семёнова, Д. М. Формирование городской идентичности в малых городах России / Д. М. Семёнова // СИСП. – 2015. – № 6. – С. 51–56.
78. Симонова, О. А. К формированию социологии идентичности. / О. А. Симонова. // Социологический журнал. – 2008. – № 3. – С. 45–61.
79. Скотт, Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Гендерные исследования. – № 2 (5). – 2000. – С. 142–170.

80. Смирнягин, Л. В. О региональной идентичности [Электронный ресурс] / Л. В. Смирнягин // Демоскоп Weekly. № 597–598 5–18.05. 2014 – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>
81. Соболева, М. Е. О зле в человеческой природе в трудах Канта / М. Е. Соболева // Кантовский сборник. – 2013. – № 4 (46). – С. 15–29.
82. Согомонов, А. Ю. Современный город: стратегия идентичности / А. Ю. Согомонов // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С. 216–224.
83. Ставропольский, Ю. В. Толкотт Парсонс об американской идентичности [Электронный ресурс] / Ю. В. Ставропольский. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9474>
84. Стратегия бренда города Красноярска / Е. А. Вагина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – № 11. – С. 633–635.
85. Таранова, Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе / Ю. В. Таранова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 4-1. – С. 309–312
86. Тарасова, М. В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности [Электронный ресурс] / М. В. Тарасова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12414>
87. Тартаковская, И. Н. Гендерная теория как теория практик: подход Р. Коннелла / И. Н. Тартаковская // Социологический журнал. – 2007. – № 2. – С. 5–23
88. Федотов, Г. П. Мать-земля: к религиозной космологии русского народа // Федотов Г. П. Судьба и грехи России: (Избр. ст. по философии русской истории и культуры): В 2 т. – СПб., 1991. Т. 2. – С. 66–82.

89. Федотова, Н. Г. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории / Н. Г. Федотова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 372–375.

90. Фёдоров, А. И. Поведенческие факторы здорового образа жизни подростков: гендерный аспект // А. И. Фёдоров // Мир спорта. – 2006. – № 4. – С. 27–30.

91. Филиппова, Е. И. Территории идентичности в современной Франции. / Е. И. Филиппова. – М.: Росинформагротех, 2010. – 300 с.

92. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм: [пер. с англ.]; общ. ред. В. И. Добренкова. – М.: Прогресс, 1990. – 331 с.

93. Хабермас, Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 35–41.

94. Хайдеггер, М. Идентичность и дифференциация / М. Хайдеггер; пер. с нем. В. В. Бибихина // Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М.: Мысль, 2013. – С. 215–413.

95. Цалко, Е. О. Образ русской женщины в структуре национальной идентичности русских (по материалам интервью) / Е. О. Цалко // Женщина в российском обществе. – 2011. – №2. – С. 31–41

96. Чернявская, О. С. Изучение идентичности горожан / О.С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 2. – С. 96–103.

97. Чернявская, О. С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города / О. С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 1. – С. 69–76.

98. Чечулин, А. В. Визуальная идентичность бренда территории / А. В. Чечулин. // Век информации. – 2015. – № 3 (4). – С. 279–282.

99. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис. / Э. Эриксон. / Пер. с англ.; Общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.

100. Юнг, К. Г. Психологические типы. / К. Г. Юнг. – М.: Университетская книга: АСТ, 1998. – 720 с. – (Классики зарубежной психологии).
101. Ядов, В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3/4. – С. 158–181.
102. Якимова, Е. В. Идентичность психосоциальная / Е. В. Якимова // Культурология. XX век: Энциклопедия в 2-х т. Т. 1 / Гл. ред. и сост. С. Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; Алетейя, 1998. – С. 239–241.
103. Якушина, О. И. Идентичность в социологической теории Э. Гидденса [Электронный ресурс] / О. И. Якушина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12685>
104. Янгирова, С. М. Социальная идентичность: общие проблемы / С. М. Янгирова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 2. – С. 203–207.
105. Erikson, E. H. Life History and Historical Moment. / E. H. Erikson. – N. Y.: Norton, 1975. – 283 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1. Насколько важно для Вас ощущать себя жителем города Красноярска?

- ☐ Очень важно.
- ☐ Важно.
- ☐ Не очень важно.
- ☐ Совсем не важно
- ☐ Ваш вариант ответа _____

2. Насколько сильно вы чувствуете связь со своим городом?

- ☐ Очень сильно.
- ☐ Довольно сильно.
- ☐ Не очень сильно.
- ☐ Совершенно не чувствую связь.
- ☐ Ваш вариант ответа _____

3. Как вы относитесь к своему региону?

- ☐ Я горжусь своим регионом и тем, что тут живу.
- ☐ Не знаю, мне как-то все равно, я не обращаю на это никакого внимания.
- ☐ Я испытываю внутренний дискомфорт от того, что принадлежу к нему, живу здесь.
- ☐ Довольно часто я испытываю стыд за свой регион.
- ☐ Я предпочел (предпочла) бы жить в другом регионе.

4. Если бы представилась такая возможность, хотели бы вы переехать в другой населенный пункт области, другой регион, в другую страну?

- ☐ Нет, не хотел бы никуда уезжать.
- ☐ Хотел бы переехать в другой населенный пункт в пределах нашей области.
- ☐ Хотел бы переехать в другой регион России.
- ☐ Хотел бы уехать за границу.

5. Что в первую очередь вызывает у вас положительные эмоции в Вашем городе?

- ☐ Его историческое наследие.
- ☐ Его роль в развитии России.
- ☐ Природа региона и ее богатства.
- ☐ Культура и искусство.
- ☐ Его жители.
- ☐ Достижения земляков.
- ☐ Уровень жизни.
- ☐ Ваш вариант ответа _____

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

1. Ваш пол:

- ☐ мужской
- ☐ женский

2. Ваш возраст:

3. Укажите Ваше образование?

- ☐ Учёная степень.
- ☐ Высшее.
- ☐ Неоконченное высшее.
- ☐ Среднее/Среднее специальное.
- ☐ Неоконченное среднее

4. Укажите Ваш уровень занятости:

- ☐ Полный рабочий день.
- ☐ Неполный рабочий день.
- ☐ Не работаю.
- ☐ Нахожусь на пенсии

5. Есть ли у Вас дети. Если есть, укажите их возраст?

6. Укажите место Вашего проживания

- ☐ Красноярск
- ☐ Сибирь.
- ☐ Другой регион.

7. Сколько времени Вы проживаете в Красноярске:

- ☐ Менее 10 лет.
- ☐ 10-20 лет.
- ☐ Более 20 лет.
- ☐ Я родился в Красноярске.

СПАСИБО ЗА УДЕЛЁННОЕ ВРЕМЯ!